

ผลกระทบของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Effects of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) on Innovative Product Business

ชัชชาติพิศ เดชจรรย์ณี^{1*} พรชัย ขันทะวงศ์² ทศพล อัครพงษ์ไพบูลย์³ และจุฑามาส เอี่ยมจินดา⁴

Chutchatiput Dachjiramanee¹ Pornchai Kuntawong² Tossapon Akkarapongpaiboon³
and Jutamas Aiemjinda⁴

^{1, 2, 3, 4} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{1, 2, 3, 4} College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding Author

E-mail: chutchatiput.dac@rmutr.ac.th, pornchai.kun@rmutr.ac.th, tossapon.akk@rmutr.ac.th, jutamas.aie@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการแนะนำให้นักการตลาดทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาวที่เห็นได้จากการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ในปี 2021 และผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคทั่วโลก รูปแบบการซื้อ ความเชื่อมโยงระหว่างกันทั่วโลก และพฤติกรรมการเลือกซื้อ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ แม้ว่าจะไม่สามารถป้องกันไวรัสที่เป็นอันตรายได้ แต่เราควรเตรียมรับมือกับผลกระทบที่มีต่อสังคม อีคอมเมิร์ซกลายเป็นแหล่งทดแทนและถือว่าอยู่ในอันดับต้นๆ ในเรื่องนี้ และผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะจัดหาสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะซื้อในซูเปอร์สโตร์ตามปกติ ไวรัสโคโรนาเปลี่ยนกระแสโลกอย่างเข้มข้น ความผันแปรเหล่านี้ก่อให้เกิดการมองหาแหล่งเงินทุนสำรอง เพื่อดำเนินการธุรกิจต่ออีกครั้ง ดังนั้นรูปแบบการตลาดจึงเปลี่ยนไปด้วยการทำการตลาดออนไลน์ บทความวิชาการนี้ สามารถบ่งชี้ว่าผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: ไวรัสโคโรนา 2019 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม อีคอมเมิร์ซ ธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค ผลกระทบของเชื้อไวรัสโคโรนา

Abstract

The implications of this paper are to suggest to marketers the long-term consumer behavioral shifts we could see from the COVID-19 pandemic of 2021, and the resulting shifts in consumer behavior. On global consumer traits, buying patterns, global interconnectedness, and purchase behavior, and other marketing activities. Even if cannot prevent dangerous viruses from emerging, we should prepare to dampen their effects on society. E-commerce is become a substitute source and is considered top in this condition, and e-retailers provide goods that usually consumers bought in superstores traditionally. The Coronavirus intensely transformed global trends. These variations were causative to the high inadvertent and look the second funds, to continue the business again. Therefore, the pattern of marketing is changing by doing marketing online. The Academic Article can indicate that social media influencers do not affect online purchase intentions.

Keywords: COVID-19, Innovative Product, E-Commerce, Businesses, Consumer Behavior, Effects of Coronavirus

บทนำ

จากการที่เราต้องอยู่ท่ามกลางการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นสิ่งที่เราคาดการณ์ได้ยากมากที่จะประเมินผลกระทบของการระบาดครั้งนี้ แม้ว่ามนุษย์เราจะผ่านการระบาดของโรคต่างๆ มาแล้วหลายครั้ง แต่ก็ถือได้ว่าไม่มีการระบาดครั้งไหนที่สร้างความเสียหายให้กับระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ได้เท่ากับการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การประเมินผลกระทบที่ตามมาของระบบเศรษฐกิจ หรือพฤติกรรมของสังคมในระยะยาว ยังไม่สามารถที่จะคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำเนื่องจากยังไม่มี การควบคุมการระบาดได้อย่างถาวร Jorda, Singh, & Taylor, (2020) ในช่วงหลังของการระบาดใหญ่ ประชาชนทั่วไปจะมีความสนใจในการลงทุนที่น้อยลง แต่มีการออมเงินที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การเติบโตของระบบเศรษฐกิจลดลง อันเนื่องมาจากการออมที่มากเกินไป การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องจากการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา เป็นผลจากการประเมินสถานการณ์ของแต่ละบุคคล (Funk, Gilad, Watkins, & Jansen, 2009) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั่วไปของการใช้ชีวิต ในฐานะวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่มีการเน้นเรื่องของความสะดวกสบายมากขึ้น

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก อาทิ ด้านการท่องเที่ยว ด้านอุปโภคบริโภค และภาคครัวเรือน เป็นต้น ประเทศไทยได้เกิดการแพร่ระบาดและมีนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้รัฐบาลมีความจำเป็นต้องบังคับใช้มาตรการการกักตัว ของประชาชนอย่างเข้มงวด มีการปิดห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้า ทำให้ภาคธุรกิจต่างๆ และการส่งล่อคดาวนทั่วประเทศทำให้กิจกรรมและพฤติกรรมต่างๆ ของประชาชนเปลี่ยนไป จากปัญหาดังกล่าว ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก โดยหลายบริษัทเสี่ยงต่อการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการผิณัดชำระหนี้ทำให้ระบบเศรษฐกิจเรียกได้ว่าเกิดสภาวะช็อก Chaivichayachat, S., Leingchan, R. (2020) จากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ทำให้เราต้องมึรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ชีวิตวิถีใหม่เป็นสิ่งที่หลายคนจำเป็นต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต ในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัส ถึงแม้ว่าจะมีการป้องกันหรือรักษาโรคได้ ผู้คนทั่วไปก็ยังคงต้องมีการใช้ชีวิตแบบ New normal ไปอีกนาน Chai, L.T., Yat, D.N.C. (2019) ด้วยรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของเราได้อย่างง่ายดาย และจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการร้านค้าจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิต และพัฒนาธุรกิจของตนให้สามารถซื้อขายได้ในโลกออนไลน์ Chen, N.H.; Hung, Y.W. (2015) รวมถึงการรับส่งบริการในรูปแบบออนไลน์ Ngai, E.W. (2007) และการเติบโตของธุรกิจออนไลน์นี้เองทำให้ ผู้ประกอบการต่างๆ มุ่งเน้นการทำธุรกิจรูปแบบ ซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าในยุคปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป Jiang et al., (2013) ธุรกิจทุกประเภทต่างทยอยปิดกิจการที่เป็นหน้าร้าน แล้วหันมาเข้าร่วมโครงข่ายออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด เช่น ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เวชภัณฑ์ การเรียนรู้ธุรกิจออนไลน์ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ประกอบการจะขายของในเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว Katawetawaraks, C., & Wang, C.L. (2011). แต่ช่องทางธุรกิจนี้ในโครงข่ายอินเทอร์เน็ตยังสามารถทำได้มากกว่าการซื้อขาย เช่น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถจัดโปรโมชั่นสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้อย่างมากมาย Bajaj, K. & Mehendale, S. (2016)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) คุณลักษณะพื้นฐานของนวัตกรรมคือ คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจจะแพร่กระจาย และกว้างขวางส่งผลให้เกิดการยอมรับโดยทั่วไปทันทีที่มีการโฆษณาหรือการวางขายในท้องตลาด แต่บางผลิตภัณฑ์อาจจะจะต้องอาศัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลต่อพฤติกรรมนี้ การศึกษานี้ จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม และการนำไปใช้ โดยที่ Rogers, E.M., (1995) นวัตกรรมทั้งหมดไม่ควรถูกมองว่ามีความเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะลักษณะที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เกิดจากการรับรู้โดยผู้ใช้ สามารถที่จะเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเขาเสนอคุณลักษณะที่รับรู้ได้ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่

- ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ กล่าวคือผู้ใช้รับรู้จากตนเองถึงความได้เปรียบ เช่น สถานะทางสังคม ความสะดวก และต้นทุน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิผลมากที่สุดประการหนึ่งในการทำนายการยอมรับ

- ความเข้ากันได้ คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าเข้ากันได้กับทุกระบบ ประสบการณ์ และความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้อย่างรวดเร็ว หากผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากันได้กับค่านิยม และความต้องการที่มีอยู่

- ความซับซ้อน คือ ระดับที่นวัตกรรมที่อาจมีการใช้งานที่ซับซ้อน และเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนของนวัตกรรมน้อยกว่าจะเป็นที่แพร่กระจายได้เร็วกว่า ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนของนวัตกรรมที่ยู่ง่าย อาจทำให้การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์นั้นล่าช้า

- ความสามารถในการทดลองใช้ คือ ระดับของนวัตกรรมที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะทดลองใช้บนพื้นฐานที่จำกัด นวัตกรรมที่สามารถทดลองใช้ในขั้นตอนต่างๆ จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดลองใช้งานได้

- ความสามารถในการสังเกต คือระดับที่ผู้มองเห็นผลลัพธ์ของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ผลลัพธ์ของการสร้างสรรค์นวัตกรรม จะสอดคล้องกับการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ความสามารถในการสังเกตผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดคำถามและกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้อยากลอง ในกลุ่มเพื่อน จะทำให้ง่ายต่อการรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์

ความจริงที่น่าสนใจ (Interesting Fact)

การศึกษาวิเคราะห์ว่าการระบาดของโรคต่างๆ เกิดขึ้นบ่อยและถี่ขึ้น แต่การระบาดในหลายๆ ครั้งเราก็สามารถเอาชนะได้ไม่ยากอันเนื่องมาจากการพัฒนาระบบการแพทย์ของโลกเรานั้น ก้าวหน้าอย่างไร้ขีดจำกัด แต่ถึงอย่างไร โรคระบาดที่มีภูมิคุ้มกันตัวเองสูงทำให้เป็นเรื่องยากที่จะหายหรือวัคซีนในการป้องกัน เป็นไปได้อย่างมากที่การระบาดของโรคอุบัติใหม่อาจเกิดขึ้นอีกในไม่ช้า แต่อย่างน้อยก็เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่า การระบาดของโรคนั้นทำให้เกิดผลกระทบต่อบริบทเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทุกคนในปัจจุบันต่างที่จะตั้งตารอการยุติของโรคระบาด เพราะการระบาดของโรคนั้น ส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของเราทุกคน มีหลายประเทศบนโลกมีการปิดประเทศ ป้องกันการนำเข้าจากสายพันธ์ต่างชาติเข้าประเทศตนเอง หลายประเทศมีการจำกัดการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน ที่เรียกว่ามาตรการกักตัว (Lockdown) ถึงแม้ว่าเราจะมีปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นการสวมหน้ากากอนามัย หรือการใช้แอลกอฮอล์ในการป้องกันการติดเชื้อ มีหลายประเทศออกกฎหมายเอาผิด กับคนที่ไม่สวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ เราควรคำนึงถึงโครงสร้างพื้นฐานของการใช้ชีวิตเพื่อให้สามารถผ่านช่วงของการระบาดใหญ่ให้ได้

จากที่กล่าวมาไว้ก่อนหน้านี้ ประชาชนส่วนใหญ่ถูกกักตัวเองอยู่ในที่พักอาศัย การทำงานต่างๆ อยู่ในรูปของ WFH (Work from Home) จากการกักตัวเองอยู่แต่ในที่พักอาศัยเพื่อป้องกันการติดเชื้อ แต่ละคนต่างหาวิธีการป้องกันตนเองในรูปแบบต่างๆ เช่น การทานสมุนไพร การออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงและภูมิคุ้มกัน มากไปกว่านั้น หลายบริษัทต่างมีความจำเป็นต้องปิดตัวเอง หรือหยุดกิจการชั่วคราว ทำให้หลายคนตกงานหรือว่างงาน ความวิตกกังวลนี้ยังสร้างความเสียหายในระบบเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการออมเงินสด ผลที่ตามได้ส่งผลกระทบต่อภาคส่วนต่างๆ ของสังคมในหลายรูปแบบ ประชาชนที่ทำงานในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เกิดสภาวะว่างงานอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ผลกระทบที่ทำให้เกิดการว่างงานมากที่สุด จะเป็นในเรื่องของ การท่องเที่ยว ความบันเทิง เนื่องจากการมาตรการกักตัว (Lockdown) ทำให้ธุรกิจเหล่านี้ต้องหยุดลงชั่วคราว ผู้คนเหล่านี้มักจะมีอายุที่ไม่มาก และมีฐานะทางการเงินที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปิดสภาวะแรงงานนอกตลาดแรงงานแล้ว ก็เป็นการยากที่จะนำกลุ่มคนเหล่านี้กลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอีกครั้ง หากผู้ประกอบการต่างๆ ยังไม่สามารถที่จะเริ่มต้นกิจการใหม่ได้อีกครั้ง

ทุกประเทศทั่วโลกต่างพยายามที่จะกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของตนเอง เพื่อรักษาระบบเศรษฐกิจที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของประเทศตนเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วัตถุประสงค์หลักคือต้องการให้ประชาชนของตนเองมีประสิทธิภาพในการเอาชนะการระบาดใหญ่ โดยที่ประชาชนยังสามารถเข้าถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น หากไม่มีการรักษาโครงสร้างพื้นฐานนี้ไว้ ประชาชนอาจต้องทำพฤติกรรมเพื่อให้ตนเองอยู่รอด เช่น การกักอาชญากรรม การชิงทรัพย์ การลักขโมย ในปัจจุบันตลาดแรงงาน

และโครงสร้างพื้นฐาน รัฐบาลได้สนับสนุนให้ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้สามารถรักษานักงานของตนเองไว้ได้ และรัฐบาลต่างพยายามอุ้ม พลเมืองของตนเองในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้เงินเพื่ออุปโภคบริโภค หรือบัตรสวัสดิการต่างๆ จากการศึกษาข้อมูลมากมาย มหาศาล ที่ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลนั้นทำให้ทราบว่าผลกระทบของโรคนี้จะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภคช่วงโควิด-19 (Consumer behavior during COVID-19)

การที่เราต้องอยู่ในสถานการณ์ล็อกดาวน์ มีการรักษาระยะห่างทางสังคมมีการปรับตัวในการอยู่บ้านมากขึ้น หลายคนมี การทำงานที่บ้านเพื่อลดการออกจากบ้านพักอาศัย เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีความ รุนแรงไปทั่วโลก (Campbell, 2020) การที่เราต้องอยู่ในพื้นที่ที่จำกัด หรืออยู่ในเคหสถานเป็นเวลานานๆ ทำให้เรารู้สึกเบื่อ เกิดความเครียด และมีอารมณ์ที่ฉุนเฉียวมากขึ้น (Cacioppo & Hawkey, 2009) บรรยาการการใช้ชีวิตคล้ายหยุดนิ่ง ราวกับว่า โลกใบนี้หยุดหมุนชั่วขณะ บรรยาการโดยรวมเป็นมุมลบ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เรายังได้เห็นการเพิ่มขึ้นในด้านอื่นๆ ที่เป็นมุมบวกที่ เกิดจากผลพวงจาก Social Distancing ผู้หาวิธีผ่อนคลายความเครียดของตัวเอง หลากหลายวิธี การพัฒนาทักษะการใช้งาน แอปพลิเคชันต่างๆ การสั่งของเพื่อปรับบรรยาการการใช้ชีวิตของตนเอง แต่สิ่งที่น่าสนใจ การสั่งซื้อของออนไลน์กลับเป็นสินค้า ตกแต่งบ้าน เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น แอลกอฮอล์ บรรยาการที่เกิดขึ้น เราต่างกักตุนอาหารหรือ สิ่งของจำเป็นเพื่อความอยู่รอด แต่อาหารเหล่านั้นเป็นอาหารที่ไม่สดสะอาดขาดคุณค่าทางโภชนาการ ประชาชนที่มีพื้นที่หรือมี เงินทุนมากพอ ก็จะออกจากความวุ่นวายและแออัดของเมือง ไปอยู่ในพื้นที่ที่สะอาดมากขึ้น เช่น ชานเมือง รีสอร์ทต่างๆ

เมื่อประชาชนต้องอยู่ในเคหสถานตลอดเวลาจากการล็อกดาวน์เมือง ผลที่ตามมาคือประชาชนต่างมีการเข้าใช้ระบบ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น การเข้าใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเพื่อการเสพสิ่งบันเทิง ความสนุกสนานในโซเชียลมีเดีย จากการศึกษาพบว่าใน ปัจจุบันเมื่อเรารู้สึกเหงาและโดดเดี่ยว จะเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อเสพสิ่งบันเทิง เพื่อเป็นการผ่อนคลายให้กับตนเอง (Nowland, Necka, & Cacioppo, 2018) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ปัจจุบันทำให้โลกโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการติดต่อกับสังคม ภายนอกกับผู้อื่น และในหลายรูปแบบที่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการซื้อข้าวของเครื่องใช้สำหรับอุปโภค บริโภค ที่จำเป็น

จริงๆ แล้วมนุษย์เราถูกสร้างขึ้นตามหลักธรรมชาติให้เป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถรับมือกับทุกสถานการณ์ได้อย่างน่า อัศจรรย์ การคิดค้นยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้แรงกระตุ้นของการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเพื่อยลดลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายของตนเอง ตามหลักเศรษฐศาสตร์ทาง การเงิน หรือเรียกว่าการออมเงินสด ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การออมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ยังไม่มี ข้อยุติ ความกลัวที่จะต้องอยู่กับสถานการณ์แบบนี้ไปอีกนานเท่าใด

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมกับการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Innovative product during COVID-19)

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovative Product) ผู้ผลิตต่างๆ มุ่งเน้นที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ เพื่อรักษา ความได้เปรียบของการแข่งขันและส่วนแบ่งของตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จเหล่านั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ได้นำ แนวทางที่มีความหลากหลายที่แตกต่างกันของนวัตกรรม การแข่งขันที่รุนแรงของนวัตกรรมก็คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ (ผลิตภัณฑ์ ใหม่) Bao, Y.; Chen, X.; Zhou, K.Z. (2003) Sorescu, A.B.; Chandy, R.K.; Prabhu, J.C. (2003) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่าง มากของระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้ประโยชน์มากมาย การพัฒนาของนวัตกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในระบบ อุตสาหกรรม การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ที่มุ่งเน้นไปที่การปรับลดต้นทุนหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Norman, D.A.; Verganti, R. (2014) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรมคือประเภทของนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นสำหรับลูกค้าและผู้ผลิตใน แ่งของการปรับปรุงมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อแตกต่าง หรือผลประโยชน์ที่จะได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความสนใจ การสร้างกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก็สำคัญ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างมุ่งเน้นที่จะทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น (Wahyuni, 2019) เจ้าของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ต่างมุ่งเน้นที่จะสร้างแรงจูงใจในรูปแบบต่าง เช่น การแถม การเพิ่มปริมาณ เพื่อสร้างแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สื่อโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Han, et al., 2014) ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ จะคิดค้นเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของตนเอง การเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบรูปลักษณ์ ฟังก์ชันการใช้งาน นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีถือว่าเป็นกุญแจสำคัญของการตัดสินใจที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์ (Hwang & Jung, 2018)

ปัญหาการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กำลังจะทำให้เจ้าของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดอาจจะต้องปิดกิจการหรือหยุดกิจการชั่วคราวแบบไม่มีกำหนด เนื่องจากผู้บริโภคอยู่บ้านลดการใช้จ่ายเงินสด และการที่ระบบเศรษฐกิจปิดตัวชั่วคราว (Tucker, 2020) หลายบริษัทเกิดแรงกดดันทางด้านการเงินมหาศาล ที่เกิดจากการประกอบกิจการของตนเองให้อยู่รอด เกิดการพึ่งพาหลายของระบบเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นยังส่งผลไปยังภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก การใช้บริการห้องพักโรงแรมหยุดชะงัก บางกิจการจำเป็นต้องปิดกิจการหรือขายกิจการเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย Asmelash & Cooper, (2020) ในภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญในครัวเรือน เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ได้ปิดตัวลงอย่างกะทันหัน อันเนื่องมาจากยอดการใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมต่างๆ ไม่ตอบรับกับแนวคิดการออมเงินสดของประชาชน

ในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างๆ หาวีธีการหรือกลยุทธ์ในการที่จะโน้มน้าวผู้คนให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง หากมีกลยุทธ์หรือสิ่งล่อใจมากพอ ก็อาจจะพอรักษาเสถียรภาพขององค์กรได้ เช่นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แต่ตรงกันข้ามกับบางธุรกิจที่ไม่ต้องทำอะไรเลยกลับมีผลการประกอบการที่สวนกระกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสำเร็จ หรืออาหารพร้อมทาน บริการขนส่งอาหาร การเรียนออนไลน์ ประชาชนและผู้ประกอบการร้านอาหารมีความจำเป็นที่ต้องซื้อกลับมาบริโภคที่บ้าน ทำให้ธุรกิจที่เฟื่องฟูที่สุดในช่วงของการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นธุรกิจในกลุ่ม อาหาร เครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ทำความสะอาด ซึ่งโดยปกติแล้วหากไม่มีภัยพิบัติการซื้อขายในตลาดในกลุ่มของอาหาร เครื่องดื่ม ก็เป็นสินค้าที่มียอดใช้บริการที่ในระดับต่ำ (Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000) นอกจากนี้หากมองว่าการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เกิดการสร้างตลาดในรูปแบบของตลาดออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่จำกัด แต่กลับเกิดการยอมรับเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชัน ไปทั่วและเข้าถึงทุกกลุ่มสาขาอาชีพ หากมองในมุมมองของนักธุรกิจ หากผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ในการช่วงชิงพื้นที่ตลาดออนไลน์ เพราะมุมมองของคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น คิดว่าการซื้อขายในตลาดออนไลน์มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

พยากรณ์ในอนาคตที่เป็นไปไม่ได้ในการดำเนินการธุรกิจ (Predicting the future is impossible in the business)

ตลอดระยะเวลาของการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้คนต่างอุปโภคสินค้าหรือบริการที่จำเป็น เพราะการระบาดของโรคยังไม่มีกรอบเวลาที่แน่นอน การที่คนเราเกิดการกักตุนอาหาร หรือสิ่งดำรงชีพที่จำเป็นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกอีกต่อไป แต่การดัดใช้สินค้าหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันกลับเป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติ จนทำให้ระบบเศรษฐกิจหยุดชะงัก จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เข้ากับทุกสถานการณ์ให้ผู้ใช้บริการนั้นมองว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีพ มากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย หากนำเหตุการณ์ที่ผ่านมาวิเคราะห์พบว่า การประกาศปิดประเทศในหลายๆ ชาติ ทั่วโลกเพื่อป้องกันการนำเชื้อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เข้ามาในประเทศ และป้องกันพลเมืองของตนเอง การขนส่งต่างๆ หยุดลง ถือเป็นสิ่งที่อันตรายสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง ความท้าทายนี้เองอาจเป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคต

มุมมองในการดำเนินการธุรกิจ (Business operations management)

ในการศึกษาผลกระทบของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อธุรกิจและการจัดการต่างๆ เป็นการศึกษาจากบทความสาธารณะ ในแง่มุมต่างๆและนำเสนอข้อคิดเห็นเชิงลึก จำนวน 6 บทความ พอสรุปได้ดังนี้

บทความที่ 1 “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die” เขียนโดย Jagdish Sheth เขาคาดการณ์ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาเป็นปกติ และพฤติกรรมที่ติดมาจากการใช้ชีวิตในช่วงโรคระบาดจะตามด้วย และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมบางอย่างก็จะหายไปหรือเรียกว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ล็อกดาวน์ ได้ค้นพบและแนวทางในการใช้ชีวิต ที่มีความสะดวกสบายกว่า มีราคาที่ไม่แพง สามารถเข้าถึงและจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น บริการสตรีมมิ่ง Netflix และ Disney พวกเขามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการที่เคย เข้าโรงหนังเพื่อไปชมภาพยนตร์ที่ชอบ ก็ซื้อบริการของเดือนในการรับชมที่บ้านของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลาใดก็ได้ ซึ่งคล้ายกับการให้บริการของ Uber ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากกว่า การที่ต้องไปยืนรอใช้บริการรถแท็กซี่ อันเนื่องมาจากการระบาดของไวรัสโคโรนา ผู้ใช้บริการบางรายมีความจำเป็นต้องทำงานที่บ้าน WFH การเรียนออนไลน์ที่บ้าน หรือแม้กระทั่งซื้อของใช้ต่างๆ ก็สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งในอีกไม่นานนี้ พฤติกรรมทางเลือกที่เกิดจากการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา จะกลายมาเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นทางเลือกหลักในการใช้บริการต่างๆ

ซึ่งในอดีตนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกิจวัตรประจำวันหลัก จะกลายมาเป็นงานอดิเรกหรือความสนุกสนานผ่อนคลาย เช่น การล่าสัตว์ การตกปลา การอบขนมปัง การทำอาหาร ประเด็นที่น่าสนใจพบว่า การเกิดวิถีชีวิตใหม่จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น จากเดิมที่มีการเดินตลาดเพื่อซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคและบริโภค ก็จะมีการใช้บริการแบบออนไลน์มากขึ้น การเดินซื้อของในตลาดจะกลายมาเป็นงานอดิเรก เพื่อความผ่อนคลาย

สุดท้ายการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลให้การใช้โซเชียลมีเดียบน Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter และ Zoom แพลตฟอร์มเหล่านี้มีพื้นที่แหล่งข้อมูลมหาศาลจากการบอกปากต่อปากในหลายๆ แง่มุม ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีต่างๆ การพูดคุยผ่านหรือสนทนาผ่านทางวิดีโอ เช่นเดียวกับการที่เราพัฒนา Natural Language Processing (NLP) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อความ เกิดการพัฒนาเทคนิคต่างมากมายการเชื่อมโยงแหล่งความรู้กับปัญญาประดิษฐ์ เริ่มเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคมากขึ้นเมื่อเทียบกับความเป็นจริง ในระยะเวลาอันใกล้เทคโนโลยีเหล่านี้จะกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

บทความที่ 2 “Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq” เขียนโดย Jamal Bayad เขาอ้างว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคชาวอิรักในสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าชาวอิรักส่วนใหญ่ยังคงไม่ซื้อทางออนไลน์ และปัจจุบันการระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้โอกาสของธุรกิจประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อมากนัก ทำให้ผลกระทบของการระบาดของสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนและหลังของการระบาดของไวรัสโคโรนาอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามการศึกษาเขาพบว่า ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2019 มียอดการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ พบข้อมูลดังนี้ เครื่องปรับอากาศ คิดเป็น 13.3% เครื่องล้างจาน คิดเป็น 3.9% ไมโครเวฟ คิดเป็น 0.2% ตู้เย็น คิดเป็น 20% โทรทัศน์ คิดเป็น 44.4% เครื่องดูดฝุ่น คิดเป็น 0.4% และเครื่องซักผ้า คิดเป็น 17.8% ในขณะเดียวกัน ข้อมูลการซื้อในช่วงครึ่งแรกของปี 2020 แสดงส่วนแบ่งการขายผลิตภัณฑ์เทียบกับยอดขายทั้งหมดดังนี้ เครื่องปรับอากาศ คิดเป็น 4.4% เครื่องล้างจาน คิดเป็น 2.6% ไมโครเวฟ คิดเป็น 1.8% ตู้เย็น คิดเป็น 11.1% โทรทัศน์ คิดเป็น 63.2% และเครื่องซักผ้า คิดเป็น 15.3% ซึ่งในปี 2020 มีข้อมูลการซื้อสินค้าที่ลดลงอย่างชัดเจนซึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้แล้วการศึกษาของเขายังพยายามที่จะตรวจสอบแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการเกิดแนวโน้มในมุมมองการซื้อของออนไลน์หลักการระบาดของโรคไวรัสโคโรนาอย่างไร เขาได้ตรวจสอบพฤติกรรมในแง่มุมต่างๆ ของ

การซื้อขายออนไลน์ในประเทศอิรัก ถึงอย่างไรก็ยังไม่สามารถรายงานผลกระทบของโรคไวรัสโคโรนา ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นรูปธรรม

บทความที่ 3 “COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic” เขียนโดย R. J. ZWANKA และคณะพบว่า การเกิดไวรัสโคโรนาโดยไม่มีสัญญาณเตือน และไม่มีเวลาเตรียมพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัตินี้ จึงเป็นสิ่งที่เริ่มต้นของการสะสมของใช้จำเป็นเช่น เวชภัณฑ์ แอลกอฮอล์ ทีวี ยาฆ่าเชื้อ นำยาทำความสะอาด ชุดปฐมพยาบาล กลายเป็นสินค้าจำเป็นและเป็นผลิตภัณฑ์เร่งด่วนที่ต้องมีการกักตุน เพื่อใช้ในบ้านเรือน สินค้าไม่จำเป็นจึงมีการทบทวนที่จะซื้อ ยอดขายสินค้าในช่วงเวลานี้จึงเป็นสินค้าที่มียอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์เช่น นมผง ถั่วแห้ง เนื้อกระป๋อง ถั่วชิกพี ข้าว ปลาทูน่า ถั่วดำ บิสกิตผสม น้ำ เนื่องจากประชาชนกักตัวอยู่บ้านและกักตุนอาหารและเครื่องใช้จำเป็นเท่านั้น พฤติกรรมหลายๆ อย่างก็เปลี่ยนไป เช่น การซื้อขายออนไลน์ ที่เป็นสินค้า เสื้อผ้า

ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น ในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นตัวขับเคลื่อนในการตอบสนองร้านค้าปลีก การบริการ และสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงมากที่สุด หากไม่มีการปรับตัวอาจจะต้องปิดตัวลง หลังจากขาดทุนและล้มละลายในหลายบริการ

บทความที่ 4 “E-commerce trends during COVID-19 Pandemic” เขียนโดย Bhatti A. และคณะอ้างว่าการระบาดของไวรัสโคโรนา ส่งผลกระทบต่อ E-commerce ไปทั่วโลก ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง จากการศึกษาพบว่า 52% ของผู้บริโภค หลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปซื้อที่ร้านโดยตรง และ 36% หลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างต่างๆ จนกว่าจะมีการรับวัคซีน ซึ่งก็แตกต่างกันแต่ละผลิตภัณฑ์บางอย่างมีผลกระทบน้อย เช่น เวชภัณฑ์ ยารักษาโรค อาหาร สิ่งของใช้จำเป็น บางอย่างก็ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากการกักตัวเองอยู่บ้านพักอาศัย และหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกที่พัก และสิ่งนี้เองทำให้ยอดขายอีคอมเมิร์ซโดยรวมเพิ่มขึ้นเนื่องจากไวรัสในสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ อาหาร

นอกจากยอดขายอีคอมเมิร์ซโดยรวมเพิ่มขึ้นแล้ว ก็เป็นการเพิ่มการใช้งานของแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน เช่น Facebook, Google การใช้งาน Zoom มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ขายในรูปแบบของโฆษณาผ่าน Facebook โดยการซื้อสินค้าในอีคอมเมิร์ซโดยรวม ได้แก่ กระดาษชำระ ถูมือแบบใช้แล้วทิ้ง ตู้แช่แข็ง โถปัสสาวะหญิง เครื่องทำขนมปัง เครื่องฟอกอากาศ ลูกบอลออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย

ในขณะที่เกิดการระบาดใหญ่ เขาพบว่าอีคอมเมิร์ซในปากีสถานเพิ่มขึ้น 10% ทุกวันเป็นประวัติการณ์ และเพิ่มขึ้น 15% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น 30-40% สำหรับบริการอาหารจานด่วน ฟู้ดแพนด้า ได้เปิดตัวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน เป็นความหวังที่ดีสำหรับปากีสถาน

บทความที่ 5 “How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing” เขียนโดย กองบรรณาธิการวารสาร Journal of Retailing รายงานว่า แม้ว่าจะมีวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 แต่ในบริบทของการค้าปลีกยังคงดำเนินงานต่อไป ต่างจากการค้าประเภทอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบและหยุดชะงักลงชั่วคราว การรายงานนี้เป็นการเสนอความคิดเห็นเชิงลึก การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้สร้างปรากฏการณ์ที่สำคัญหลายอย่างต่อวงการค้าปลีก และส่งผลกระทบต่อทั่วโลก เป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการค้าปลีกอย่างสิ้นเชิง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวปฏิบัติขององค์กร

ในบริบทนี้ แนวคิดเดิมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินสด ของพวกเขาสำหรับการชำระเงินในช่วงวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนา ดังนั้น การชำระเงินด้วยเงินสดส่งผลให้ส่วนลดมากกว่าการชำระเงินด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการจ่ายเงินสดทำให้ราคาขายสูงกว่า e-payment ภายใต้เงื่อนไขบางประการของผู้ขาย

การเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ส่งผลให้การเติบโตในภาคนี้มีช่องทางที่สดใสอย่างมาก และการซื้อขายในช่องทางออนไลน์อย่างเสรีนี้เอง อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะขาดการควบคุมการตรวจสอบ เจ้าของผลิตภัณฑ์เองต้องทำงานอย่างหนักเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างมหาศาล

บทความที่ 6 “Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19” เขียนโดย Eti Ismat. A. และคณะอ้างว่า ความตั้งใจซื้อถูกระบุเนื่องจาก แนวโน้มของลูกค้านำในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้ออาจเป็นการตัดสินใจค่อนข้างยากในสถานการณ์ที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา ความตั้งใจของผู้ขายพยายามที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมของคนที่ทั่วไปจะสามารถประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ขายมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้และ ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการสร้างปัจจัยใดก็ตาม เพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีบทบาทอย่างเต็มที่ตลอดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของข้อมูลบนโซเชียลมีเดียในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจมาจาก คำแนะนำ กิจกรรมออนไลน์ (การโพสต์และการแชร์) เป็นข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงแบรนด์ และตัวแทนการจัดส่งผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าของตัวแทนจัดส่ง และความกังวลใจในด้านของการคิดค่าบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกเก็บเงินค่าบริการปลายทางมากกว่าการชำระด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเอง หากอีคอมเมิร์ซสามารถรับมือกับความท้าทาย ความกระตือรือร้นของผู้บริโภคในการเข้าซื้อกิจการออนไลน์จะได้รับการแพร่หลายมากขึ้นในบังคลาเทศ

ผู้วิจัยได้สรุปกลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมสี่ประการ เพื่อต่อสู้กับวิกฤตการณ์สำหรับธุรกิจ กลยุทธ์ที่สามารถทำงานได้อย่างเด่นชัดสำหรับผู้ขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางกายภาพ ซึ่งสามารถโอนย้ายจากช่องทางการตลาดออฟไลน์ ไปยังช่องทางตลาดออนไลน์อย่างง่ายดาย ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตสามารถที่จะดำเนินการตามกลยุทธ์ร่วมได้ ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจของตนเองใหม่ โดยการมองหาจุดด้อย และพัฒนาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตนเอง และการทำตลาดเชิงรุก และการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมือนในวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัยสนับสนุนกระบวนการด้านซัพพลายเชนซึ่งได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ และการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบระยะยาวที่มีความรุนแรงไปทั่วโลก หากเจ้าของผลิตภัณฑ์มีความเข้าใจด้านความเสี่ยงของธุรกิจของตนเอง และจัดทำแผนรองรับที่ดีพอและถูกต้อง ก็สามารถผ่านวิกฤติไปได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างช่องทางตลาดบนโลกโซเชียล เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

การวิเคราะห์ผลกระทบของการระบาดของไวรัสโคโรนา เพื่อระบุคำสำคัญในการอธิบายเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019 จากข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ คือการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภค และผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ในช่วงการระบาดใหญ่อาจจะเป็นการเพิ่ม หรือการลดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้การประเมินความต้องการของผู้บริโภคยากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองก็มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อสร้างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานของความเสี่ยง ในมิติต่างๆ โดยเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นแบบคาดไม่ถึงหรือเดาไม่ได้ เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีความคิดที่ล้ำหน้าตลอดเวลา เพื่อนำห่วงโซ่อุปทานใหม่ พึ่งพาเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง และบล็อกเชนในการออกแบบห่วงโซ่อุปทาน และมุ่งเน้นไปที่ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

สุดท้าย การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และนัยสำคัญของความก้าวหน้าและการปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวประสบปัญหาจากการระบาดของไวรัสโคโรนาอย่างมาก หลายกิจกรรมหยุดชะงัก เที่ยวบินระหว่างประเทศ การเดินทาง รถไฟ แต่อย่างไรก็ตามในด้านของการท่องเที่ยวเองนั้น กลับมีความยืดหยุ่นกว่าธุรกิจอื่นเนื่องจาก การท่องเที่ยวสามารถที่จะกลับมาเดินหน้าได้ทันที เมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นที่ต้องมีการ กู้เงินทุนจากสถาบันการเงินเพื่อฟื้นฟูกิจการของตนเอง ในขณะที่การท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวได้ทันทีและในเวลาอันสั้น ในปัจจุบันยังไม่สามารถระบุได้ว่าวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 สามารถเปลี่ยนแปลงธุรกิจในระบบอุตสาหกรรมอย่างไรบ้าง แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน เป็นการเปลี่ยนแปลงด้วยเทคนิคที่เป็นนวัตกรรม ที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวเติบโตและมีวิวัฒนาการ

เอกสารอ้างอิง

- Asmelash, L., & Cooper, A. (2020). *Nearly 80% of hotel rooms in the US are empty, according to new data.* from <https://edition.cnn.com/2020/04/08/us/hotel-rooms-industry-coronavirus-trnd/index.htm>.
- Bajaj, K. & Mehendale, S. (2016). Food - Delivery Start-Ups: In Search of the Core. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 9(10).
- Bao, Y.; Chen, X.; Zhou, K. Z.(2012). External learning, market dynamics, and radical innovation: Evidence from China's high-tech firms. *Journal of Business Research*, 65, 1226-1233.
- Bhatti A., Akram H., Muhammad Basit H., Ahmed Usman K., Naqvi Syeda M., and Bilal M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Cacioppo, J. T., & Hawkley, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 447-454.
- Campbell, A. M. (2020). An increasing risk of family violence during the Covid-19 pandemic: Strengthening community collaborations to save lives. *Forensic Science International: Reports*, 100089.
- Chaivichayachat, S., Leingchan, R. (2020). Covid-19 Impact on the Thai Economy and Vulnerability of Thai Firms. *Research Intelligence Krungsri Research*, April(2020), 1-8.
- Chai, L.T., Yat, D.N.C. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1, 62-77.
- Chen, N.H.; Hung, Y.W. (2015). Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6, 187-202
- Eti Ismat. A., Abu Horaira. M., and Murshedul Bari M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International journal of research in business and social science*, 10(1). pp. 28-37
- Funk, S., Gilad, E., Watkins, C., & Jansen, V. A. (2009). The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(16), 6872-6877.
- Han, S. H., Cho, H. Y., & Yang, H. C. (2014). Why do we pay for advertising models: Suggestions for maximizing advertising effectiveness. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 4(1), 15-23.
- Hwang, S., & Jung, H. (2018). The interactive effects of motivation and contingent rewards on employee creativity. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(7), 71-82.

- Jagdish Sheth. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Jamal Bayad. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18, 267-280.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45–54.
- Jiang, L.A., Yang, Z., Jun, M., 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24 (2), 191-214.
- Jorda, O., Singh, S. R., & Taylor, A. M. (2020). Longer-run economic consequences of pandemics (Report no. w26934). *National Bureau of Economic Research*.
- Katawetawarak, C., & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: influences of online shopping decision, *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Ngai, E. W. (2007). Gunasekaran, A. A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43, 3–15
- Norman, D.A.; Verganti, R. (2014). Incremental and radical innovation: Design research vs. technology and meaning change. *Design Issues*, 2014, 30(1), 78-96.
- Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and social internet use: Pathways to reconnection in a digital world? *Perspectives on Psychological Science*, 13(1), 70-87.
- Rodgers, S. (2004), The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
- Roggeveen, A. L. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96 (2), 169-171.
- Sorescu, A.B.; Chandy, R.K.; Prabhu, J. C. (2003). Sources and financial consequences of radical innovation: Insights from pharmaceuticals. *Journal of marketing*, 67(4), 82-102.
- Tucker, H. (2020). *Coronavirus bankruptcy tracker: These major companies are failing amid the shutdown*. from <https://www.forbes.com/sites/hanktucker/2020/05/03/coronavirus-bankruptcy-tracker-these-major-companies-are-failing-amid-theshutdown/#5649f95d3425>.
- Wahyuni, S. (2019). The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta. *Middle East Journal of Management*, 6(2), 123-138.
- Zwanka, R. J. & C. BUFF. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-10.