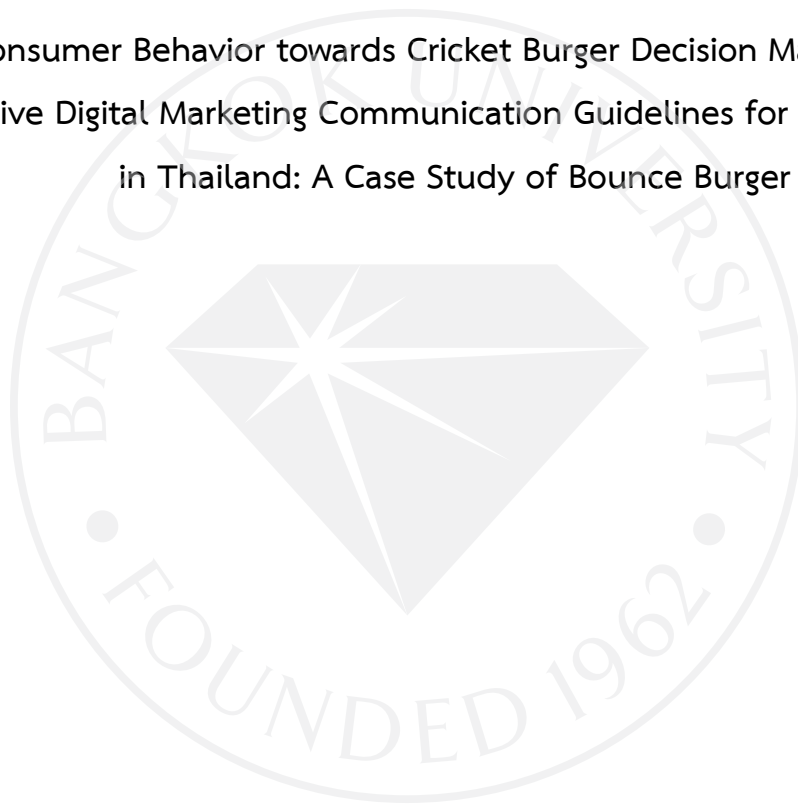


พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย
กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger

Consumer Behavior towards Cricket Burger Decision Making and
Effective Digital Marketing Communication Guidelines for Generation Y
in Thailand: A Case Study of Bounce Burger



พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger

Consumer Behavior towards Cricket Burger Decision Making and Effective Digital Marketing Communication Guidelines for Generation Y in Thailand: A Case Study of Bounce Burger

ภัทรวลี มะยुरา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาด
ดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์
Bounce Burger

ผู้วิจัย ภัทรวลี มะยุรา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์

ภัทรวลี มะยุรา. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

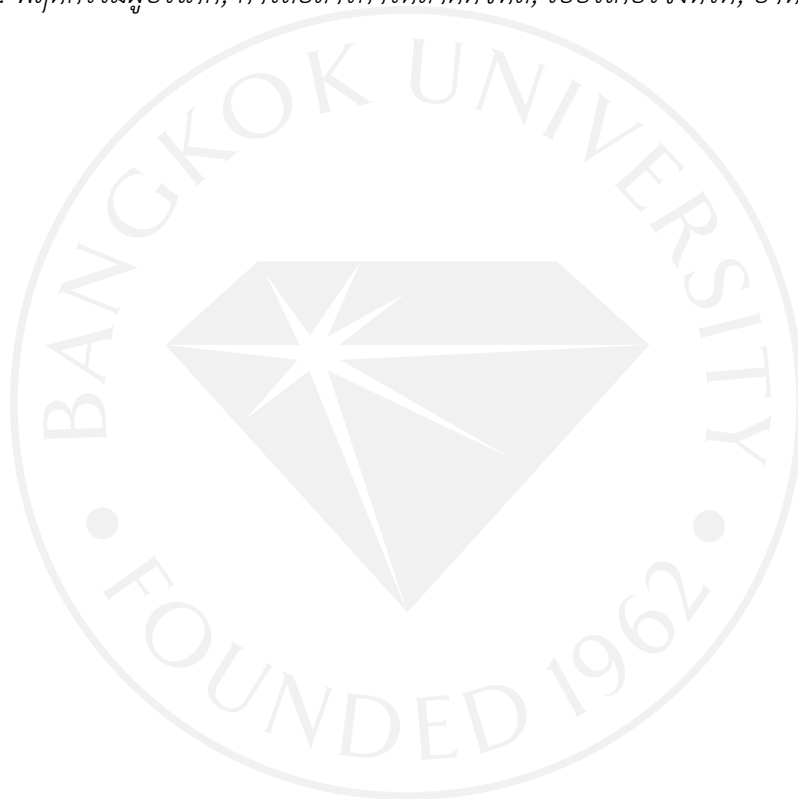
บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยของแบรนด์ “Bounce Burger by The Bricket” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket 3) ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา (Content) จากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของ Bounce Burger by The Bricket ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2563 จนถึงวันที่ 27 เมษายน 2565 ศึกษาข้อมูลผ่านบทสัมภาษณ์ของผู้ก่อตั้งแบรนด์จากเทปรายการายุน้อยร้อยล้าน จากแพลตฟอร์ม YouTube ศึกษาบทความในเว็บไซต์สมาร์ทเอสเอ็มอี (Smart SME) ประเด็นเรื่อง “โปรตีนจิ้งหรีด อาหารแห่งอนาคต ตลาดรับซื้อทั่วโลก” สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคและการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการลดการบริโภคสัตว์ใหญ่เพื่อความยั่งยืนทางอาหาร และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่ 2) ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อยและคุณภาพประโยชน์จากโปรตีนจิ้งหรีด 3) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการเพาะเลี้ยงแมลง 4) ผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภคโปรตีนทางเลือก นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับธุรกิจร้านอาหารจากแมลงคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) เพื่อสร้างให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารทางเลือกแนวใหม่ เช่น เนื้อหาการเพาะเลี้ยงแมลง เนื้อหาการให้

ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากการบริโภคแมลง เนื้อหาการเชิญชวนให้เกิดความอยากทดลองบริโภคอาหารจากแมลงในรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนแปรรูป ทั้งนี้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อแมลงให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจบริโภคแมลง ดังนั้นการที่แบรนด์ทำการสื่อสารเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง จะสามารถทำให้เกิดการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารทางเลือกจากแมลงได้ในที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เบอร์กเกอร์จิ้งหรีด, อาหารจากแมลง



Mayura, P. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),
August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Consumer Behavior towards Cricket Burger Decision Making and Effective Digital
Marketing Communication Guidelines for Generation Y in Thailand: A Case Study of
Bounce Burger (98 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The consumer behavior towards Cricket Burger decision making and effective digital marketing communication guidelines for generation Y in Thailand: A case study of Bounce Burger aimed to 1) study consumer behavior towards decision to consume cricket burger 2) study the communication style of Bounce Burger by The Bricket brand on online media 3) study effective digital marketing communication guidelines for Generation Y in Thailand via Bounce Burger by the Bricket's Facebook page platform. This research is a qualitative research. Data were collected and analyzed from the Bounce Burger by The Bricket Facebook page from December 9, 2020 until April 27, 2022. Further, the researcher studied the data through interviews with the brand's founders from the tape "Young Self-made Millionaire" from YouTube, study articles on the Smart SMEs website on the issue of "Cricket Protein Foods of the Future, Global Buying Market", consumer group interviews, and documentary Research.

The studies have shown that today's consumers have a desire to try new foods that are both nutritious and healthy. Consumers also want to reduce their consumption of large animals for food sustainability and environmental conservation. In addition, important factors affecting consumer behavior in deciding to consume cricket burgers were also found as follows: 1) Consumers want to try new foods. 2) Consumers have expectations about the taste, palatability, and benefits of cricket protein 3) Consumers have a positive attitude towards the insect culture process. 4) Consumers want to experiment with alternative protein consumption. It has also been found that effective digital marketing communications for insect restaurant

businesses are valuable content creation to create knowledge and understanding about new food alternatives; such as the content of insect cultivation; the content of educating about the benefits of consuming insects; the content of inviting the craving to try eating insect food in a new form that has been processed by technology, all in order to change consumers' negative attitudes towards insects into positive attitudes, and to incentivize insect consumption decisions. Thus, as brands communicate content through the Facebook platform, and continually create valuable content, it can generate awareness from a broader audience. It also builds confidence among consumers until they finally make a decision to consume food alternatives from insects.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing Communication, Cricket Burger, Insect Food



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งชี้แนะแนวทางการศึกษา ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้อง และเป็นดั่งแรงผลักดันให้เกิดเป็นงานวิจัยฉบับนี้โดยสมบูรณ์ และด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.จินต์จุฑา อิศริยภัทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและนวัตกรรมการอาหารจากแมลง ซึ่งท่านให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาอย่างดีมาโดยตลอด และคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องจนเกิดเป็นงานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณร้าน Bounce Burger by The Bricket และคุณภูริภัทร์ เชื้อไพรัตน์ ที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ แนวคิดการก่อตั้งแบรนด์ วิสัยทัศน์ และให้ความกรุณาในการใช้สถานที่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดของแบรนด์ “Bounce Burger”) และขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้คำสัมภาษณ์จนทำให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ต้องขอบคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์การทำงาน และให้คำปรึกษาด้วยความเมตตามาโดยตลอด จนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแตกฉานในการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดา อาจารย์ทุกท่านที่ได้เคยสอนสั่งข้าพเจ้าในทุกระดับการศึกษา และขอขอบคุณกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่เป็นแบบอย่างในความดี ความมุ่งมั่นพยายาม ความอดทน ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเรียนครั้งนี้ได้ในที่สุด

ภัทรวลี มะยุรา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	10
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	16
2.3 แนวคิดเรื่องโปรตีนจิ้งหรีด	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	31
3.2 แหล่งข้อมูล	31
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	35
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.8 การนำเสนอข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket	49
4.3 ผลการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ด้วยวิธีการทำ A/B Testing	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 การอภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	91
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	94
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของแมลงแต่ละชนิด	26
ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีด	32



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการวิจัย	30
ภาพที่ 3.2: งานสัมมนา “เจาะลึกแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคใหม่ ตลาดอาหารเครื่องดื่ม” จัดโดย สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (ดร.จินต์จุฑา อิศริยภัทร์ ยืนตำแหน่งด้านซ้าย)	36
ภาพที่ 3.3: ผู้บรรยายหลักงานสัมมนา “เทรนด์นวัตกรรมแมลงระดับโลก” จัดขึ้นโดย กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันอาหาร	37
ภาพที่ 3.4: งานสัมมนา “ธุรกิจอาหาร” จัดขึ้นโดยฝ่ายส่งเสริมนวัตกรรม สถาบันอาหาร	38
ภาพที่ 3.5: ภาพประกอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา	40
ภาพที่ 4.1: ความเชื่อมโยงจากวัตถุประสงค์การวิจัย	42
ภาพที่ 4.2: เจ้าของร้าน Bounce Burger by The Bricket	52
ภาพที่ 4.3: เจ้าของ “ฟาร์มจิ้งหรีด The Bricket”	53
ภาพที่ 4.4: ใบประกาศนียบัตรจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO)	54
ภาพที่ 4.5: เจ้าของร้านเบอร์เกอร์ Homeburg และผู้ร่วมพัฒนาสูตรเบอร์เกอร์จิ้งหรีด	55
ภาพที่ 4.6: ร้าน Bounce Burger by The Bricket ที่ตั้ง 232/18 ซอยรวมคำแหง 110 หมู่บ้านสัมมากร	56
ภาพที่ 4.7: ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Bounce Burger by The Bricket	58
ภาพที่ 4.8: รีวิวจากลูกค้าที่รับประทานอาหารจากแมลง	59
ภาพที่ 4.9: เนื้อหาผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket	60
ภาพที่ 4.10: เนื้อหาการบริการและข้อมูลทั่วไปของร้าน	61
ภาพที่ 4.11: รูปภาพการส่งเสริมการขาย	62
ภาพที่ 4.12: เนื้อหาการสร้างที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับแบรนด์บนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket	63
ภาพที่ 4.13: เนื้อหาการให้ความรู้บนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket	64
ภาพที่ 4.14: เนื้อหาการสร้างการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก	65
ภาพที่ 4.15: เนื้อหาที่ทันเหตุการณ์เป็นที่พูดถึงในวงกว้างที่โพสต์อยู่บนเฟซบุ๊กของแบรนด์	66
ภาพที่ 4.16: เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญบนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket	67

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.17: เนื้อหาสื่อสารถึงการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	68
ภาพที่ 4.18: เนื้อหาสื่อสาร “รสชาติแห่งความยั่งยืน Sustainable Taste”	69
ภาพที่ 4.19: ภาพทั้งหมดบนเฟสบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket	70
ภาพที่ 4.20: ภาพแสดงจำนวนคลิปวิดีโอทั้งหมดบนเฟสบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket	72
ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบ A/B Testing	74
ภาพที่ 4.22: ภาพโฆษณาพร้อมรายละเอียดข้อความที่ใช้ในการทดสอบ A/B Testing	75
ภาพที่ 4.23: ภาพการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา	76
ภาพที่ 4.24: รายละเอียดของผลลัพธ์การโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) และต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost per Reach)	77
ภาพที่ 4.25: เปรียบเทียบผลลัพธ์แบบวันต่อวันเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจน แอดเซต 1	79
ภาพที่ 4.26: เปรียบเทียบผลลัพธ์แบบวันต่อวันเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจน แอดเซต 2	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบธุรกิจหรือการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications) เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการให้บริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Line OA และ YouTube เป็นต้น ซึ่งแนวทางการทำการสื่อสาร (Communications) ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจควรทำการศึกษาให้เข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารให้สามารถส่งออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแมลงในประเทศไทยพบว่า คนนิยมนำแมลงมาทอดเป็นอาหารว่าง ได้แก่ จิ้งหรีด ตั๊กแตน หนอนไหมไฟ ตักแด่หนอนไหม หนอนด้วง เป็นต้น โดยแมลงที่นำมาบริโภคนั้น มีทั้งในส่วนที่เพาะเลี้ยงจากฟาร์ม และจับมาจากตามธรรมชาติ เนื่องจากประเทศไทยสามารถพบแมลงทานได้เหล่านี้ ในทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ (2557) กล่าวว่า คนไทยนิยมบริโภคแมลง โดยเฉพาะการนำมาทอดเป็นอาหารว่าง ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคแมลงทุกชนิดในไทยตกปีละประมาณ 2 ตัน ซึ่งเป็นการบริโภคในอัตราที่สูง เนื่องจากอาหารประเภทนี้สามารถหารับประทานได้ง่าย และมีคุณค่าทางโภชนาการเนื่องจากมีโปรตีนสูง แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะได้รับสารกำจัดศัตรูพืช และสารฮีสตามีนสูง ซึ่งพบได้ในแมลงทอด ทางที่ดีควรเลือกบริโภคแมลงที่มีแหล่งเพาะเลี้ยงที่ชัดเจน และมีการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมยังพบอีกว่า นอกจากการนำแมลงมาทอดเพื่อทานเป็นอาหารว่างแล้ว ยังมีการนำแมลงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผงโปรตีนจากแมลง ลูกอมแมลง ซอสปรุงรส เส้นพาสต้า สบู่ เครื่องสำอาง เป็นต้น (สุริวิสา กล่อมเดช, 2561)

โดยเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารในปัจจุบัน พบว่า หลังจากสถานการณ์ Covid-19 เริ่มคลี่คลาย พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) โดยผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น มีความกังวลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และต้องการมีส่วนร่วมหรือเป็นแรงผลักดันให้เกิดการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในบทความเรื่อง “ส่องเทรนด์ "พฤติกรรมผู้บริโภค"ทั่วโลกปี 65 หลังยุคโควิด-19” (2564) ระบุว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การดูแลสิ่งแวดล้อม และการกำจัดขยะมากขึ้น โดย 62% ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่เขาเลือกรับประทาน ในขณะที่ 54% รับประทานอาหารน้อยกว่าในช่วงที่จะเกิด

การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกว่า 72% ของผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลเช่นฉันจะต้องเป็นผู้นำในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทันทีโดยไม่จำเป็นต้องรอให้เป็นหน้าที่ของคนรุ่นถัดไป และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มองหาผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำและมีการส่งเสริมนิสัยรูปแบบใหม่เกี่ยวกับความยั่งยืน โดยหนึ่งในสามของผู้ทำแบบสำรวจ 35% เลือกแบรนด์ที่เปิดเผยฉลากสินค้าหรือเปิดเผยข้อมูลที่รับรองเกี่ยวกับความยั่งยืน 50% ผู้บริโภคจะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกว่า 61% คาดว่าธุรกิจเดิมที่กำลังประกอบการอยู่จะมีการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เป็นองค์กรที่ก้าวหน้า เป็นผู้นำและสนับสนุนการหาแนวทางแห่งความยั่งยืนอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาบริโภคอาหารประเภทโปรตีนทางเลือกเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มาจากพืช 95% (Plant-based), อาหารที่ไม่ได้ทำมาจากสัตว์ แต่ยังสามารถรับประทาน ไข่ ซีส นม เนย (Vegan) และอาหารที่ได้จากการแปรรูปโปรตีนจากแมลง (Insect Protein) เป็นต้น โดยกลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารประเภทดังกล่าว คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการรับประทานปริมาณเนื้อสัตว์ มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทางเลือกใหม่นี้ จึงเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคยุคใหม่กำลังให้ความสนใจ อีกทั้งการเลือกซื้ออาหารเหล่านี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

สอดคล้องกับปัจจุบันมีวัตถุดิบหลากหลายชนิดที่ถูกนำมาแปรรูปเป็นอาหารรูปแบบใหม่ รวมถึงอาหารประเภทแพลนต์เบสที่ถูกนำมาผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเมนูที่หลากหลาย เช่น ข้าวกะเพราหมู ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่ สปาเก็ตตี้พอร์คบอล บะหมี่แห้งปลาเส้น เป็นต้น ทำให้ทราบถึงเทรนด์ของการบริโภคอาหารสุขภาพทางเลือกใหม่นี้ได้ว่า อาหารที่ผลิตโดยใช้โปรตีนทดแทนและไม่มีเนื้อสัตว์มาเจือปนกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันอาหารที่ทำมาจากโปรตีนแมลงก็ได้รับความนิยมสูงขึ้นมากเช่นกัน สังเกตได้จากโปรตีนแมลงในปัจจุบันมีการนำมาแปรรูปทำเป็นอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งเทคโนโลยีอาหารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในปัจจุบันทำให้มีการวิจัยพัฒนาแบบก้าวกระโดด พบว่าแหล่งโปรตีนจากแมลงเป็นโปรตีนคุณภาพสูงที่สามารถนำมาบริโภคเพื่อทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ใหญ่ได้ โดยข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ปัจจุบันแมลงเป็นโปรตีนทางเลือกที่ถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับนำไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์เลี้ยง โดยการนำมาแปรรูปเพื่อบริโภคนั้น มีตั้งแต่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผงแป้ง โปรตีนบาร์ ขนมคบเคี้ยว และเครื่องดื่ม โดยมีการคาดการณ์ว่าความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนที่ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้มีความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์

โปรตีนชนิดผงเพิ่มสูงขึ้นตาม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2563) โดยช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ การเปิดธุรกิจร้านอาหาร และการจัดจำหน่ายสินค้าจากแมลงผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อรองรับความสะดวกในการสั่งซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามเทรนด์การบริโภคอาหารจากแมลงนั้นยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น และยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างมากในอนาคต และการต่อยอดทางการตลาดเกี่ยวกับอาหารจากแมลงยังสามารถทำได้อีกกว้างขวางอย่างแน่นอน (“ส่องเทรนด์การกิน “แมลง” แหล่งโปรตีนทางเลือก”, 2565)

โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคแมลง (จิ้งหรีด) และต้องการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยที่ตัดสินใจบริโภคแมลงดังกล่าว โดยผู้วิจัยคัดเลือกกรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ซึ่งเป็นธุรกิจร้านอาหารแห่งแรกของประเทศไทยที่จำหน่ายเบอร์เกอร์ที่มีส่วนผสมจากแมลง ซึ่งหากมองในมุมกว้างของตลาดแมลงที่บริโภคได้ในประเทศไทยพบว่า คนไทยมีการบริโภคแมลงตั้งแต่อดีต มีความคุ้นเคยกับแมลงหลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีการเพาะเลี้ยงแมลงอย่างแพร่หลายในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จนทำให้ตลาดแมลงของไทยมีขนาดใหญ่สามารถรองรับการบริโภคภายในประเทศ และยังสามารถทำการส่งออกไปยังทั่วโลกได้ จึงเกิดแรงสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลเพื่อส่งเสริมและผลักดันตลาดแมลงที่บริโภคได้ของประเทศไทยให้เป็นฮับแมลงโลก โดยกรมส่งเสริมการเกษตรกล่าวว่า “ตอนนี้ประเทศไทยให้ความสนใจเกี่ยวกับแมลงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลาดแมลงก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคบางคนที่ไม่เคยและไม่กล้ารับประทานแมลง แต่เมื่อลองทำเป็นมื้ออาหารที่เข้าถึงง่ายออกมาในรูปอาหารที่น่ารับประทาน ไม่หลงเหลือภาพลักษณ์ที่น่ากลัวของแมลง ก็สามารถเปลี่ยนให้คนหันมารับประทานมื้ออาหารจากแมลงได้ง่ายขึ้น” (อลงกรณ์ พลบุตร, 2563) ซึ่งผู้วิจัยยังพบข้อมูลที่สอดคล้องกันจากทางสหภาพยุโรป เดือนกรกฎาคม 2564 ที่ผ่านมามีข่าวว่าตลาดแมลงกำลังเป็นที่นิยมในสหภาพยุโรป มีการส่งข้อมูลเพื่อทำการขอเปิดตลาดแมลงเพิ่มเติม เช่น จิ้งหรีดแปรรูปของไทย จิ้งหรีดไรโซมของเวียดนาม ตั๊กแตนของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งถือเป็นสัญญาณของการเติบโตของตลาดแมลงที่บริโภคได้จากทั่วโลกที่มองเห็นเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทยนั้นการที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมารับประทานแมลงเพื่อทดแทนโปรตีนจากสัตว์อื่น เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ปลา ก็ยังถือเป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์อื่นยังสามารถทำได้ไม่ยาก อีกทั้งเมนูอาหารที่ทำมาจากแมลงยังมีน้อยมากในท้องตลาด จึงทำให้เทรนด์การบริโภคอาหารแปรรูปจากแมลงยังมีน้อยมากในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น และจากการทำการศึกษาของผู้วิจัยเพิ่มเติม จะเห็นได้ว่าแมลงถูกนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่กลับไม่พบเจอแบรนด์ผู้ก่อตั้งหรือพบข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในโลกออนไลน์เท่าที่ควร โดยผู้วิจัยได้ทดลองทำการค้นหา

ข้อมูลผ่าน Google Search โดยพิมพ์คำว่า “แมลงทอด” พบว่า เจอเพียง “แมลงทอดตราไฮโซ” เท่านั้นที่มีการให้ข้อมูลของแบรนด์ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และผู้วิจัยยังทำการค้นหาข้อมูลผ่าน Google Search เพิ่มเติม โดยพิมพ์คำว่า “แมลงแปรรูป” พบว่า ข้อมูลส่วนมากจะเป็นข้อมูลที่มีการสนับสนุนการทำฟาร์มแมลง และคุณค่าทางโภชนาการของแมลง เป็นส่วนใหญ่ จึงสรุปได้ว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะนิยมบริโภคแมลงอย่างแพร่หลาย แต่ธุรกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับแมลงที่บริโภคได้ในประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญกับภาคธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก และเพื่อเป็นการช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดแมลงที่บริโภคได้ให้เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับในวงกว้าง แบรนด์จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปโดยรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง ทั้งด้านการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกันอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของบุคคลนั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ มีส่วนสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะถ้าหากธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะสามารถนำไปสร้างจุดเด่นหรือข้อแตกต่างที่ธุรกิจคู่แข่งไม่สามารถทำตามได้ และยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตามหาหรือให้ความสำคัญ เรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการสร้างกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคแมลงของกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทย ของธุรกิจร้านอาหารเบอร์เกอร์จิ้งหรีด เพื่อนำพฤติกรรมเชิงลึกที่ได้ไปออกแบบเนื้อหา (Content) การสื่อสารที่มีความเหมาะสม รวมทั้งนำเนื้อหา (Content) การสื่อสารนั้น ๆ เข้าสู่กระบวนการทดสอบประสิทธิภาพในลำดับถัดไป

จากกรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงที่มาของการก่อตั้งแบรนด์ รวมถึงช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า เป็นธุรกิจเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเจ้าแรกของประเทศไทย ก่อตั้งโดยคนรุ่นใหม่ที่มีมองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปจากแมลง และต้องการผลักดันให้เกิดเทรนด์การบริโภคอาหารทางเลือกแนวใหม่ (Future Food) โดยทางร้านมีการสร้างความแตกต่างจากร้านเบอร์เกอร์ทั่วไปโดยการนำโปรตีนจิ้งหรีดมาเป็นส่วนผสมในทุกเมนูอาหาร เพื่อเพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร เนื่องจากผงจิ้งหรีดขาวมีสารอาหารที่สูง เช่น โปรตีนที่สูงถึง 70% ไฟเบอร์ อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น สังกะสี แคลเซียม เหล็ก โพแทสเซียม แมกนีเซียม เป็นต้น รวมถึง วิตามิน B2, B12 โดยกรดไขมันส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ผงจิ้งหรีดถูกนับว่าเป็น 1 ใน Super Food เมื่อประกอบกับวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ทางร้านมีการคัดสรรมาอย่างดี โดยคิดค้นภายใต้คำว่า Healthy Food เมนูเบอร์เกอร์ของที่ร้านจึง

สามารถทานเป็นมื้อเพื่อสุขภาพได้ นอกจากนี้จิ้งหรีดยังถูกนับว่าเป็นแหล่งโปรตีนทดแทนแห่งอนาคต เนื่องจากการผลิตโปรตีน 1 หน่วย เมื่อเทียบกับ วัว หมู หรือ ไก่ ใช้ทรัพยากรต่าง ๆ น้อยกว่า ทั้งด้าน ทรัพยากรอาหาร น้ำ พื้นที่การเพาะเลี้ยง หรือการผลิตก๊าซเรือนกระจก ซึ่งน้อยกว่าถึง 10 เท่า เมื่อเทียบกับการทำฟาร์มปศุสัตว์อื่น ๆ จึงกล่าวได้ว่าโปรตีนจากจิ้งหรีดเป็นแหล่งโปรตีนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน เป็นรสชาติแห่งความยั่งยืน หรือ Sustainable Taste ที่ทางแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket มีการนำเสนอและทำการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์อยู่เสมอ อีกทั้งยังมีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์อีกด้วย

อีกประการสำคัญ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งผลิตจิ้งหรีดที่มากที่สุดในโลก เมื่อชาวต่างชาติพูดถึงจิ้งหรีดจะนึกถึงประเทศไทยเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งเกษตรกรไทยรวมถึงผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจากแมลงยังขาดการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งโปรตีนทดแทนในอนาคตนี้เข้าถึงได้ยาก และยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร แต่ไม่ว่าอย่างไก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดทำเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็ยังเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจากแมลงนี้ประสบความสำเร็จ จึงเป็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเป็นอย่างไร

1.2.2 การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket มีรูปแบบอย่างไร

1.2.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย เข้าถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย” กำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลผ่านรูปแบบการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ของแบรนด์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2565 รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง และเลือกสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ “Bounce Burger by The Bricket” เท่านั้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้ คือ

1.5.1 เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดได้มากขึ้น

1.5.2 เพื่อทราบรูปแบบการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1.5.3 เพื่อทราบแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย เพื่อนำไปปรับใช้กับรูปแบบการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แพลตฟอร์ม Food Delivery หมายถึง ธุรกิจ Food Delivery ที่นำเทคโนโลยีที่มีระบบบริการแบบเครือข่าย หรือแอปพลิเคชันเข้ามาเป็นตัวกลางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์ระหว่างผู้ขายอาหารและผู้ซื้ออาหาร ผ่านทางช่องทางออนไลน์

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์จิ้งหรีดของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket อย่างลึกซึ้งว่า เพราะสาเหตุใด ความเชื่อ ความคิด พฤติกรรม หรือทัศนคติใด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการที่แบรนด์ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรยังทำให้แบรนด์สามารถคิดค้นวิธีการสร้างแรงจูงใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการมากขึ้น โดยแบรนด์ควรเน้นไปที่ตอบสนองความต้องการสูงสุด (Want) และค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

1.6.3 พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจบางอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการบริโภค และมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 สิ่งขึ้นไป และใช้วิธีการประเมินทางเลือกจากข้อมูลหรือประสบการณ์ส่วนตัวเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การบริโภค และเกิดเป็นประสบการณ์จริงของผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจบริโภคในครั้งถัดไป

1.6.4 แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร เช่น การใช้อีเมลส่งข้อความโปรโมชั่นให้กลุ่มลูกค้า การทำ SEO เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหา และการลงโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยวิธีการดังกล่าวคือแนวทางการเลือกรูปแบบการสื่อสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาปรับใช้กับองค์กรหรือธุรกิจ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมหรือผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรหรือธุรกิจต้องหาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับรูปแบบ และขนาดขององค์กร เพื่อสร้างการเข้าถึงข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ให้ได้มากที่สุด

1.6.5 ประสิทธิภาพ หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งขึ้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น การบรรลุเป้าหมายเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยสามารถใช้เครื่องมือเป็นตัวชี้วัดหรือตรวจสอบคุณภาพดังกล่าวได้ เช่น การสัมภาษณ์ การทดสอบชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น โดยในงานวิจัยนี้ การบรรลุเป้าหมายเชิงปริมาณผู้วิจัยจะใช้ KPIs จากเครื่องมือ A/B Testing ได้แก่ จำนวนการเข้าถึง (Reach) และต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost per Reach) ในการวัดผลงานวิจัยในครั้งนี้

1.6.6 การสื่อสารของแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่แบรนด์มุ่งหวังให้เกิดการจดจำ เข้าใจในคุณค่าของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ จุดยืน วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือบริการนั้น ๆ ของแบรนด์ เพื่อทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งการสื่อสารของแบรนด์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังส่งผลให้แบรนด์สามารถอยู่รอดในระยะยาวได้อีกด้วย

1.6.7 กลุ่ม Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2543 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความชัดเจนในการทำงาน และยังเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่นักการตลาดทั่วโลกต่างให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ และทำการสื่อสารไปยังคนกลุ่มนี้อีกด้วย โดยสิ่งที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญคือการสื่อสารข้อมูล และการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ทั้งด้านดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจของกลุ่มนี้ ข้อควรระวังในการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้คือแบรนด์ไม่ควรขึ้นหน้าหรือพยายามโน้มน้าวการตัดสินใจมากเกินไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีแนวความคิด ความเชื่อเป็นของตนเองสูง โดยแบรนด์สามารถใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลุ่มนี้ได้โดยตรง

1.6.8 จิ้งหรีด หมายถึง แมลงจำพวกหนึ่งประกอบไปด้วย ปีก 2 คู่ ขา 3 คู่ ปากเป็นแบบปากกัด มีหนวดยาว พบได้ทั่วภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะเขตร้อนขึ้นอย่างประปรายในประเทศไทย มีวงจรชีวิตแบบไม่ต้องผ่านการเป็นหนอนหรือดักแด้ นิยมนำมารับประทานเพื่อเสริมสร้างโปรตีนแทนแหล่งโปรตีนจากสัตว์ชนิดอื่น

1.6.9 ผงโปรตีนจิ้งหรีด หมายถึง จิ้งหรีดที่ผ่านกระบวนการทางความร้อน และนำไปสู่ขั้นตอนการบดผงละเอียด เพื่อนำไปประกอบเป็นวัตถุดิบของอาหารหรือผสมกับเครื่องดื่มเพื่อรับประทาน

1.6.10 ฟาร์ม หมายถึง พื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตรทั้งเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์

1.6.11 Smart Farming หมายถึง การทำการเกษตรอัจฉริยะที่นำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถควบคุมกระบวนการเพาะปลูกได้แบบ Real-time และสามารถตรวจสอบย้อนหลังถึงการทำงานได้ทุกขั้นตอน ซึ่งการใช้นาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล มีประโยชน์อย่างมาก ในการคาดการณ์ผลผลิตให้แม่นยำมากขึ้น

1.6.12 เบอร์เกอร์ หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งคล้ายกับแซนด์วิช ประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ที่มีลักษณะเป็นแผ่นสอดไส้อยู่ตรงกลาง สอดไส้ด้วยผักชนิดต่าง ๆ และประกบด้วยขนมปังแผ่นกลมทั้งข้างบนและข้างล่าง

1.6.13 Future Food หมายถึง อาหารเพื่ออนาคต อาจถูกสร้างหรือคิดค้นขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้เป็นทางออกของวิกฤตการณ์การขาดแคลนอาหารของโลก

1.6.14 Super Food หมายถึง อาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายสูง

1.6.15 Healthy Food หมายถึง อาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

1.6.16 Sustainable Food, Sustainable Taste หมายถึง อาหารที่ให้ความมั่นคงด้านคุณประโยชน์ รวมไปถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

1.6.17 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) หมายถึง การวิจัยที่เป็นการรวบรวมข้อมูลของจากการให้สัมภาษณ์ เอกสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการทำการศึกษา

1.6.18 ระบบอาหารที่ยั่งยืน (Sustainable Food Systems : SFS) หมายถึง ระบบอาหารที่ให้ความมั่นคงแก่ทุกคนในมิติด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการสำหรับคนรุ่นต่อไป

1.6.19 มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการควบคุมกระบวนการผลิตตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จัดทำขึ้นโดยองค์การมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

1.6.20 มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) หมายถึง มาตรฐานการผลิตที่ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศและนำเข้าที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger” โดยมีทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดเรื่องโปรตีนจิ้งหรีด

2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง อาการหรือปฏิกิริยาที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกด้วยลักษณะท่าทางจากร่างกายภายนอก รวมถึงพฤติกรรมทางจิตใจอีกด้วย และการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกหลายตัวเลือก โดยอาศัยข้อมูล หรือประสบการณ์การใช้งานส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจเข้าใช้บริการนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเราทำสิ่งนั้นไปเพื่ออะไร ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุอะไรก็ตาม แต่สิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อล้วนต้องตอบวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างที่คาดการณ์ไว้นั่นเอง โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (ซิฆนพงศ์ สุกก่า, 2560) ได้แก่ 1) สาเหตุหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ปริมาณของสินค้า การรับประกันคุณภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น 2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การหาสาเหตุเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การประเมินตัวเลือก รวมถึงความประทับใจหลังการใช้งานสินค้าหรือเข้าใช้บริการ 3) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับวัตถุประสงค์ของตนเองมากที่สุด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการนั้น ๆ

การศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทย โดย วนิชชา วรรณวิสันต์ (2563) พบว่า คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และเกิดความคุ้นชินกับการใช้งานคอมพิวเตอร์และเครื่องมือการสื่อสาร จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

โดยทั่วถึง เมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่น ๆ โดยคนกลุ่มนี้มักคุ้นชินกับการซื้อขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นอย่างดี มีลักษณะการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง รักความสะดวกสบาย และต้องการความรวดเร็วของข้อมูลในสินค้าหรือบริการที่กำลังสนใจอยู่ในขณะนั้นเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ จะเกิดความรู้สึกประทับใจเป็นพิเศษหากร้านค้าออนไลน์สามารถตอบประเด็นคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ในทันทีหรือสามารถให้ข้อมูลสินค้าเชิงลึกได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพราะคนกลุ่มนี้ให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก หากแบรนด์ใดที่ไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือคนกลุ่มนี้ได้ทันท่วงที อาจจะเสียโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการให้คนกลุ่มนี้ไปในทันที นอกจากนั้นพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้ ยังขึ้นอยู่กับรีวิวหรือการบอกปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานจริง ซึ่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงแม้ว่ายังไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในช่องทางนั้น ๆ ก็ตาม ยิ่งถ้าหากสินค้ามีดีไซน์ที่แปลกตา มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้มากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการถ่ายภาพเพื่อโพสต์ลงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตนเอง เพื่อบอกต่อเรื่องราวการใช้งานในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างตัวตนผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป ดังนั้นแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจต่อคนกลุ่มนี้ และเพื่อเป็นการจูงใจทางความคิดให้คนกลุ่มนี้เกิดความอยากได้ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และแบรนด์ยังต้องจัดเตรียมช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน รวดเร็ว เพราะคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การได้มาซึ่งสินค้าที่ดีที่สุด มีคุณภาพที่สุด และคุ้มค่าที่สุด

ผู้วิจัยยังพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคของกลุ่มคน

Generation Y จากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจฐานการทหารไทย (TMB Analytics) กล่าวว่า พฤติกรรมคนกลุ่ม Generation Y กล่าวได้ว่าตกกระแส จนเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อ “ของมันต้องมี” โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่คนกลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแส เช่น โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า เครื่องสำอางและเครื่องประดับ เป็นต้น โดยคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายไปด้วยทัศนคติหรือการให้คุณค่ากับค่านิยมของสังคมในปัจจุบัน โดยมองว่าถ้าตกกระแสมากกว่าการมองถึงความจำเป็นในการบริโภค (นริศ สถาผลเดชา, 2562) จึงวิเคราะห์ได้ว่า การที่ธุรกิจจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาปรับปรุงให้สินค้าหรืองานบริการให้มีประสิทธิภาพ ฟังก์ชันการใช้งานครอบคลุม และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า แบรนด์ต้องวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงทัศนคติของคนกลุ่มนี้ อีกทั้งยังต้องทำให้แบรนด์เป็นกระแสหรือได้รับความนิยมจนเกิดเป็นเทรนด์ สอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) การทำการตลาดเพื่อจับกลุ่ม Millennials หรือ Gen Y โดยมีปัจจัยที่ทำให้แบรนด์เป็นที่ชื่นชอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการทำแบบสอบถามจำนวน 5,000 ตัวอย่างเกี่ยวกับความชื่นชอบในแบรนด์ของกลุ่มคน Gen Y จำนวน กับผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ แบรนด์

เสื้อผ้า แบรินด์มือถือ และแบรน์ดขนมขบเคี้ยว ด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างเขียนเรื่องราวความประทับใจในแบรน์ดข้างต้น โดยจำกัดความยาวไว้ที่ 750 ตัวอักษร พบว่ามี 5 ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่ม Gen Y เกิดความชื่นชอบในแบรน์ด ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ความเจ๋ง (Coolness) การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรน์ดกับกลุ่มลูกค้าด้วยความแตกต่าง ความทันสมัย ความสนุกสนาน ความหรูหรา รวมถึงการทำอะไรที่แปลกแหวกแนวเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์หรือ DNA ของแบรน์ด ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงให้กับกลุ่มคน Gen Y จากหลากหลายบุคลิก และหลายช่วงอายุได้

ปัจจัยที่ 2 ความแท้จริง (Realness) คุณค่าที่แบรน์ดส่งสมมาอย่างยาวนานจนสะท้อนถึงแหล่งกำเนิดและความเป็นต้นฉบับ หรือมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน จะสามารถทำให้คน Gen Y เกิดความชื่นชอบในแบรน์ดมากยิ่งขึ้น ซึ่งความแท้จริงนั้นสามารถสะท้อนได้จากหลากหลายวิธี เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรน์ดด้วยการเขียนบทความที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นเรื่องราว (Storytelling) ที่มีความสร้างสรรค์และแตกต่าง โดยเขียนให้มีความเชื่อมโยงระหว่างออฟไลน์และออนไลน์โดยมุ่งไปถึงประวัติของแบรน์ดสู่การรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 3 ความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Uniqueness) การที่แบรน์ดสร้างความโดดเด่นไม่เหมือนใครจนเกิดเป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและแข็งแกร่งมากเพียงพอที่จะเป็นผู้นำที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดนั้น ๆ ได้ ซึ่งลักษณะที่โดดเด่นนี้มาจาก Brand DNA หรือตัวตนที่มีเฉพาะแบรน์ดเท่านั้น สามารถทำได้โดยกำหนดตำแหน่งของแบรน์ด (Brand Positioning) ให้ชัดเจน และทำการสื่อสาร (Communication) ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดการเรียนรู้ความคุ้นเคย และเกิดการจดจำแบรน์ด โดยอาจใช้วิธีการทำการสื่อสารการตลาด Digital เพื่อช่วยให้แผนการตลาดที่วางไว้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ในโลกออนไลน์ ตัวอย่างแบรน์ด Apple ที่พัฒนาสินค้าและขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กรด้วยเทคโนโลยี พร้อมสร้างความแตกต่างอย่างเห็นชัดเกินกว่าคู่แข่งตั้งแต่เริ่มก่อตั้งแบรน์ดจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่เกิดการจดจำแบรน์ดจนไปถึงการเกิดความภักดีต่อแบรน์ด หรือแม้กระทั่งแบรน์ดที่มีการนำมาสคอตที่เป็นตัวแทนของแบรน์ดมาใช้เป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารไปยังอัตลักษณ์ของแบรน์ด (Brand Identity) การใช้ตัวมาสคอตนี้ ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่สร้างการจดจำให้กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพื่อให้เกิดการจดจำแบรน์ดในมุมมองที่แตกต่างออกไปแบบไม่เหมือนใครได้เช่นกัน

ปัจจัยที่ 4 การบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง (Self-identification) กลุ่มคน Gen Y มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถแสดงถึงจุดเด่นของตนเองผ่านการใช้งานสินค้าหรือเข้ารับบริการ และบางครั้งความสัมพันธ์และมิตรภาพของเพื่อนในกลุ่มก็ยังกำหนดภาพลักษณ์ของกลุ่มคนได้อีกด้วย เช่น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความทันสมัยชอบในเทคโนโลยีและเทรนด์ของโลก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมความสันโดษและใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย โดยลักษณะดังกล่าวข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ

ของแบรนด์ (Brand Personality) ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคน Gen Y เช่น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเรียบง่าย รู้สึกถึงความปลอดภัย เป็นต้น และเมื่อแบรนด์สร้างความเป็นตัวเองเหล่านี้ ให้เกิดขึ้นและสื่อสารไปยังกลุ่มคน Gen Y ความเชื่อมโยงเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดการแบ่งปันให้กลุ่มอื่น ๆ ได้รับรู้ จนกระทั่งแสดงพฤติกรรมการบริโภคให้กลุ่มอื่น ๆ ได้เห็น จากงานวิจัยโดยส่วนใหญ่กลุ่มคน Gen Y จะแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือเข้าใช้บริการ เรื่องราวเหนือการคาดเดา เรื่องราวชีวิตจริง และเรื่องที่ส่งผลทางอารมณ์เป็นหลัก

ปัจจัยที่ 5 ความสุข (Happiness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแบรนด์ได้อย่างมาก เพราะกลุ่มคน Gen Y มีลักษณะของการใช้อารมณ์เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อสินค้า โดยอารมณ์สามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง สร้างให้เกิดความรู้สึกอยากได้สินค้านั้น ๆ หรือสร้างให้เกิดอารมณ์ที่กลุ่มคน Gen Y รู้สึกตกเทรนด์ได้ โดยการสร้างความรู้สึกทางอารมณ์นั้นสามารถสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น การสร้างให้เกิดโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory) หากแบรนด์หนึ่งแบรนด์ใดสามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ได้ดี รวมทั้งส่งมอบความสุขผ่านทางสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ แแบรนด์นั้นย่อมทำให้คนชื่นชอบแบรนด์ได้โดยง่าย

ปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ได้ว่าทุกข้อมีความเชื่อมโยงกัน และสามารถนำความเชื่อมโยงนี้มาใช้ในการกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความสนใจ และเข้าถึงทัศนคติของคนกลุ่มคน Gen Y ได้ โดยแบรนด์ในประเทศไทยยังสามารถกลยุทธ์ที่ได้จากปัจจัยทั้ง 5 เหล่านี้ไปปรับใช้ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ตอกย้ำถึงจุดยืนของแบรนด์เพื่อสร้างความชัดเจน และทำการสื่อสารการตลาดออกไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความชื่นชอบในแบรนด์

โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Generation Y (Gen Y) ในประเทศไทยต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจากแมลง กล่าวคือ การแบ่งกลุ่มคนตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ กลุ่มคน Generation Y คือคนที่มีอายุ 21 ถึง 37 ปี หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่ากลุ่ม Millennials เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับกลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีเงินเดือนสูงเมื่อเทียบกับอายุ และยังมีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงอีกด้วย ดังนั้น กลุ่มคน Generation Y จึงเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญที่มีความสามารถในการซื้อเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นที่น่าจับตามองสำหรับภาคธุรกิจในปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Y พบว่า คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความทะเยอทะยานในความก้าวหน้าทางด้านอาชีพการงานพร้อมทั้งแสวงหาความมั่นคงในชีวิต แต่คนกลุ่มนี้ก็ยังต้องการการทำงานที่มีลักษณะยืดหยุ่น โดยงานที่ทำนั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และไม่ส่งผลด้านลบต่อสุขภาพในระยะยาว จึงสรุปได้ว่าคนกลุ่มนี้นอกจากจะให้

ความสำคัญกับเรื่องงานแล้วใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องการรักษาสุขภาพอีกด้วย และยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือการดูข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จึงทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการชั่งเลือก เพราะกลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการที่มีราคาแพงกว่าปกติได้หากสินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของตนเองได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563) กล่าวว่า กลุ่มคน Gen Y คือกลุ่มคนสำคัญที่สามารถเร่งให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสุขในการทำงานและความราบรื่นในการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเรื่องเงิน โดยการสำรวจของ Fleishman Hillard Thailand จากกลุ่มคน Gen Y จำนวน 500 คน พบว่าร้อยละ 87 คนกลุ่มนี้ ยอมจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่ราคาแพงกว่าเพื่อทำให้ตนเองมีความสุข ร้อยละ 84 ของคนกลุ่มนี้ใช้แพชั่นเป็นตัวบ่งบอกเอกลักษณ์ และไลฟ์สไตล์ของตนเอง อีกทั้งยังให้ความสำคัญในโลกโซเชียลมากกว่าโลกความเป็นจริง ร้อยละ 67 ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การมีเวลาการทำงานที่มีความยืดหยุ่น และมีวันพักผ่อนจากการทำงานเพื่อใช้ชีวิต เป็นต้น จากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มคน Gen Y มีทัศนคติและความคิดที่เน้นไปในเรื่องของความสุขให้แก่ตนเองเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้วยสิ่งของเครื่องประดับ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนกลุ่มนี้ใช้เป็นส่วนมากเพื่อทำการสื่อสารระหว่างกัน ได้แก่ Facebook โดยคิดเป็นร้อยละ 90 และแพลตฟอร์มรองลงมา ได้แก่ Instagram คิดเป็นร้อยละ 47 และ Twitter ร้อยละ 32 เป็นต้น จากข้อมูลทางสถิติจะเห็นได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญของการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ดังนั้นความรู้หรือแหล่งข้อมูลที่อยู่ในสื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทั้งสิ้น โดยคนกลุ่มนี้จะมีการแชร์ประสบการณ์และบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารในโลกออนไลน์ ทำให้ผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันหรือเรื่องราวที่คล้ายกันนำข้อมูลเหล่านี้ ไปประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้า

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแมลงของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย จากการทบทวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่า ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อแมลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากแมลงในแต่ละประเภท เมื่อก้าวถึงลักษณะภายนอกของแมลงพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับแมลง 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคแบบเป็นตัว โดยคนกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับรูปร่างของแมลง และเกิดการยอมรับในลักษณะภายนอกของแมลง 2) กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกบริโภคแมลงผลิตภัณฑ์แมลงนั้น ๆ ไม่หลงเหลือลักษณะภายนอกของแมลง เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยังไม่สามารถยอมรับในด้านภาพลักษณ์ของแมลงได้ จะเห็นได้ว่ามุมมองด้านทัศนคตินี้ส่งผลต่อขั้นตอนประเมินตัวเลือก และการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดมา จึงเป็นหน้าที่สำคัญของแบรนด์

ที่ต้องสร้างกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจากแมลง สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแมลงให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง อีกทั้งเพื่อให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างสมบูรณ์ และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ในที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ มงคล และบุษกรณ สัจยะวระ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาถึง “การยอมรับโปรตีนจิ้งหรีดในประเทศออสเตรเลีย” ผลการวิจัยพบว่า

- 1) องค์ประกอบของการยอมรับโปรตีนจิ้งหรีดของผู้บริโภคในออสเตรเลียเพื่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความกลัวอาหารจากแมลง ด้านรูปแบบของอาหารที่แปรรูปจากโปรตีนจิ้งหรีด และด้านความตั้งใจยอมรับโปรตีนจิ้งหรีดของผู้บริโภค
- 2) แนวทางการสร้างการยอมรับโปรตีนจิ้งหรีดของผู้บริโภคในออสเตรเลีย ได้แก่ การสร้างทัศนคติเชิงบวก การให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ว่าการกินจิ้งหรีดมีความปลอดภัย เป็นแหล่งโปรตีนที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อสร้างทัศนคติและการรับรู้ โดยมีแหล่งการสนับสนุนและอ้างอิง จากนักโภชนาการ กลุ่มสิ่งแวดล้อม โดยช่วยรณรงค์แนะนำ และชักชวนเกี่ยวกับการบริโภคโปรตีนจิ้งหรีด อีกทั้งยังมีการสนับสนุนให้มีการแปรรูปจิ้งหรีดเป็นเมนูต่าง ๆ เช่น ผงพาสต้าจิ้งหรีด จิ้งหรีดชิพ จิ้งหรีดบาร์พลังงาน เบเกอรี่ หรือรูปแบบอาหารอื่น ๆ ที่ทำจากโปรตีนจิ้งหรีด เพื่อลดความกลัวอาหารจากแมลง

จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะถ้าหากมีข้อมูลที่มากพอ กลุ่มผู้บริโภคก็จะเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้น ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการนั้น ๆ โดยแบรนด์สามารถสร้างแนวทางการสร้างการยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แมลงได้จากการทำการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในโลกออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อแมลง การสร้างการรับรู้ดังกล่าวย่อมสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยเกิดการยอมรับโปรตีนจิ้งหรีดมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคแมลงในไทยและต่างประเทศกำลังเป็นที่จับตามอง โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565) ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคแมลงของคนทั่วโลกกำลังเป็นที่ได้รับความนิยม ซึ่งเทรนด์การบริโภคแมลงเป็นอาหารมีคำศัพท์เฉพาะในทางวิชาการเรียกว่า “Entomophagy” และเมื่อกล่าวถึงเทรนด์การบริโภคแมลงทั่วโลก พบว่าเทรนด์ดังกล่าว กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะประเทศแอฟริกาใต้ คูเวต จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ลาว เวียดนาม รวมถึงประเทศไทยด้วย

และนอกจากที่กล่าวมาประเทศในฝั่งอเมริกาและยุโรปกำลังอยู่ในช่วงการปรับทัศนคติในการบริโภคแมลง มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการเกี่ยวกับโปรตีนจากแมลง (ธนากรกรุงเทพ, 2564) กล่าวคือการเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความยั่งยืนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเทรนด์การบริโภคอาหารรูปแบบใหม่ที่โลกตะวันตกจะให้ความสำคัญ และนำมาทดแทนพฤติกรรมบริโภคสัตว์ใหญ่ที่การทำฟาร์มปศุสัตว์หรือเกษตรกรรมแบบเดิม ๆ ที่มีความสิ้นเปลืองทรัพยากรมากกว่า อีกทั้งเทคโนโลยีด้านการแปรรูปอาหารในปัจจุบันมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้รูปแบบอื่นไม่ชวนรับประทานของแมลงถูกเปลี่ยนไปเป็นโปรตีนแบบผง ซึ่งมีคุณสมบัติให้โปรตีนสูงและสามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารที่หลากหลายได้ เช่น ขนมปัง เส้นพาสต้า และอาหารทดแทนโปรตีนในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือนักกีฬา อีกทั้งภาครัฐก็ยังมีการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าจากแมลงให้ดูทันสมัยมากขึ้น มีมาตรฐานการผลิตรองรับมากขึ้นก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในอาหารประกอบกับมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ทำให้เทรนด์การบริโภคโปรตีนจากแมลงมีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเทรนด์การบริโภคแมลงในประเทศไทยก็ยังเป็นช่วงเริ่มต้นเท่านั้น แต่ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ จะหันมาบริโภคโปรตีนจากแมลงในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างแน่นอน

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารจากแบบออฟไลน์เป็นแบบออนไลน์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย โดยมีการนำสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เนื้อหา (Content) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในโลกออนไลน์ได้มากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งหากย้อนดูประวัติความเป็นมาของการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่าทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยี และสื่อดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยตั้งแต่มีการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาทำการตลาดทำให้แนวทางและรูปแบบของการตลาดปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการของการตลาด สรุปโดย ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) โดยมีเนื้อหาดังนี้

1) Marketing 1.0 (Product Centric) อาจกล่าวถึงความพยายามหาจุดเชื่อมต่อระหว่างคนกับสินค้าเข้าด้วยกัน เพียงแค่ได้ซื้อสินค้ามาครอบครองก็เพียงพอแล้ว ไม่ได้คำนึงในเรื่องของราคา

2) Marketing 2.0 (Customer Centric) เป็นยุคแรกที่มีอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเชื่อมคนกับข้อมูลข่าวสารได้ดีขึ้น ในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้น เกิดความอยากได้สินค้าในแบบที่ตนเองต้องการ และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาถูกลง

3) Marketing 3.0 (Human Centric) ยุคนี้เป็นการเชื่อมระหว่างคนสู่คน หรือผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงเริ่มมีการรวมตัวกันขึ้นเพื่อสร้างเป็นสังคมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าเริ่มปรากฏคำว่า Social Score จากเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องการให้คะแนนรีวิวนั่นเอง

4) Marketing 4.0 (Traditional to Digital) เป็นยุคที่รวมเอาการตลาดทั้ง 3 ยุคเข้าด้วยกัน จึงเกิดเป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้ารอบข้าง มีการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง หรือที่เรียกว่ายุค Internet of Things ซึ่งเป็นยุคที่มีทุกสิ่งอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต

5) จนกระทั่งปัจจุบันการตลาดได้เข้าสู่ยุคการตลาด 5.0 เป็นยุคที่มีข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก (Big Data) รวมไปถึงการนำเอาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางหลัก โดยแบรนด์มีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง อีกทั้งยังนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และมีการนำเครื่องมืออัตโนมัติทางการตลาด เช่น แชทบอท มาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเริ่มต้นขึ้นในยุค Marketing 2.0 กล่าวคือเป็นยุคแรกที่มีการนำการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และกลุ่มผู้บริโภค แต่อาจจะยังมีการนำไปใช้ในจำนวนไม่มากนัก ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาดดิจิทัลมีการวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพอย่างมาก อีกทั้งยังมีเครื่องมือช่วยตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดนั้น ๆ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ สอดคล้องกับ สุภัตรา ทรัพย์อุปการ (2562ก, 2562ข) กล่าวไว้ว่า ถึงแม้พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป แต่หลักการพื้นฐานของการตลาดก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้อยู่เสมอ ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้แผนการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งนั่นจะทำให้การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตรงกับ กนกวรรณ กานเกตุ (2562) กล่าวว่า 5 ประการสำคัญ ในการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่

1) การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน (Marketing Goal) คือการที่แบรนด์ต้องรู้ให้แน่ชัดว่าเป้าหมายที่ต้องการคืออะไร เพื่อที่แบรนด์จะได้ทำการสื่อสารเนื้อหา (Content) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การกำหนดเป้าหมาย “ยอดขาย” ดังนั้นแบรนด์ควรระบุ

รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวให้ชัดเจน เช่น ต้องการยอดขายกี่บาท ต้องการยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมกี่เท่า ใช้ระยะเวลาในการสร้างยอดขายนานแค่ไหน กำหนดงบประมาณสำหรับการทำแคมเปญโฆษณาจำนวนกี่บาท เป็นต้น

2) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จากข้อมูลสถิติของ We Are Social ปี 2564 เผยว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 69.5 ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 59.5% บ่งบอกได้ว่าคนไทยในปัจจุบันเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก นั่นหมายความว่าหากแบรนด์ใดที่ยังไม่มีช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ถือเป็นการพลาดโอกาสในการทำการตลาดดิจิทัลอย่างมหาศาล และอีกตัวเลขที่น่าสนใจก็คือ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นอัตราการใช้งานที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์เกือบเท่าตัว ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการทำการตลาดดิจิทัลให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดให้รองรับกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดี (User Experience) ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากข้อมูลดังกล่าวเป็นเพียงการนำเทรนด์การใช้งานโทรศัพท์มือถือของกลุ่มผู้บริโภคมาปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีเท่านั้น แต่แบรนด์ยังจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายตามระยะเวลาหรือแนวทางที่แบรนด์ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน

3) ช่องทางการตลาด (Marketing Channels) จากข้อมูลสถิติจาก We Are Social ปี 2564 เผยว่า แพลตฟอร์ม Facebook ยังคงเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยและทั่วโลกใช้งานมากที่สุด แต่การทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จนั้น แบรนด์จำเป็นต้องมีช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จากทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่แบรนด์ควรให้ความสนใจในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ SEO เป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบเจอแบรนด์ได้จาก Google Search และการที่แบรนด์มีเว็บไซต์ที่อัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบัน ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์อีกด้วย

4) การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า (Data Analytics) ยุคของการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลกลับทำได้ยากขึ้น เนื่องจากนักการตลาดหรือแบรนด์เองต้องเจอกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) จากภาครัฐบาล และการปรับตัวของแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมไปถึงผู้สร้างระบบการปฏิบัติการในสมาร์ทโฟน ที่มีการปรับเปลี่ยนให้การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลนั้นทำได้ยากมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง สิ่งที่จะทำให้แบรนด์สามารถสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น แบรนด์จำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าโดยตรง (First Party Data) เพื่อใช้ในการสร้างแคมเปญการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพราะถ้าหาก

แบรนด์ไม่มีการวางแผนเพื่อทำการเก็บข้อมูลลูกค้า การทำการตลาดดิจิทัลในอนาคตก็จะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน

5) ช่องทางการขาย (Sales Channels) การสร้างช่องทางการขายใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีแบรนด์ใดทำมาก่อน ถือเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากเมื่อปี พ.ศ. 2563 มีกระแสการเชื่อมโยงการ ขอบปิงระหว่างออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน หรือที่รู้จักกันในชื่อ เทรนด์การทำ O2O Commerce และ Omni Channel ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากกลุ่มลูกค้าอย่างมาก และต่อมาในปี 2564 มีการสร้างช่องทางการขายแบบ D2C (Direct-to-Customer) เป็นการสร้างช่องทางการขายที่ตัดพ่อค้าคนกลางออก ทำให้แบรนด์ไม่ต้องจ่ายค่าแรกเข้า หรือค่า GP (Gross Profit) เพื่อใช้บริการแพลตฟอร์มการขายนั่น ๆ โดยช่องทางการขายแบบ D2C ที่ได้กล่าวไปนั้นแบรนด์สามารถนำส่วนต่างจากค่า GP มาจัดเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้ เช่น การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Marketplace การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือการขายผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน มีแนวทางการทำการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันสามารถประกอบกิจการแบบมีหน้าร้าน หรือไม่มีหน้าร้านก็ได้ เพราะการทำธุรกิจอาหารในปัจจุบันสามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery และยังสามารถได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม แบรนด์ก็ยังจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับรวมไปจนถึงการสร้างยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ธนากร เลิศสุตวิชัย (2565) กล่าวถึง วิธีการทำการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยมีการกล่าวถึงวิธีการทำช่องทางการตลาด ข้อดี ข้อเสียของวิธีการแต่ละแบบ เพื่อชี้แนะแนวทางให้แก่ธุรกิจร้านอาหารให้สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะกับธุรกิจของตนเอง โดยมีแนวทางวิธีการทำการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1) การใช้ Influencer ช่วยโปรโมทร้านอาหาร เป็นวิธีการหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการทำคอนเทนต์รีวิวร้านอาหารในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยส่วนมากจะพบใน Facebook และ YouTube เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมต่อการลงคลิปวิดีโอ และไม่มีข้อกำหนดความยาวของคลิปวิดีโอ ทั้งยังสามารถทำการโฆษณาคลิปวิดีโอดังกล่าวเพื่อเพิ่มการเข้าถึงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทันที การทำการตลาดวิธีนี้จะเห็นผลได้รวดเร็ว และมีการตอบรับค่อนข้างดี หากแบรนด์เลือก Influencer ที่มีกลุ่มผู้ติดตามคล้ายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ และหาก Influencer ท่านนั้นมีเว็บไซต์ของตนเอง จะส่งผลต่อการค้นหาร้านอาหารใน Google โดยตรง เนื่องจากการค้นหาร้านอาหารในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมค้นหาจากชื่อร้าน เมื่อพบว่ามีคนมารีวิวให้บนเว็บไซต์ก็จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น แต่

การใช้วิธีดังกล่าวก็มีข้อเสียเช่นกัน เพราะถ้าแบรนด์เลือก Influencer ที่มีกลุ่มผู้ติดตามไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบรนด์ก็อาจจะไม่เกิดกระแสการตอบรับที่ดี และยังเป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่งเปิดใหม่และมีงบประมาณในการโฆษณาไม่สูงอาจจะไม่สามารถใช้วิธีการนี้ได้

2) การโปรโมทผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery เป็นการจ่ายเงินค่าโฆษณาให้แก่เจ้าของแพลตฟอร์มโดยตรง เพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้น ๆ จุดประสงค์หลักเพื่อเพิ่มจำนวนการมองเห็นร้านอาหาร และเพิ่มจำนวนการเข้าถึงร้านอาหารในแพลตฟอร์มเท่านั้น ข้อดีคือการใช้วิธีการนี้จะสามารถทำให้แบรนด์ถูกพบเจอมากขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในขณะนั้น แต่ก็ไม่ได้มีการการันตีจากแพลตฟอร์มว่าการโปรโมทในลักษณะนี้จะได้อำนาจการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเท่าไร แต่ก็ถือว่าเป็นการโปรโมทที่คุ้มค่าและน่าทำการทดลองทำการตลาดอยู่ไม่น้อย ข้อเสียของการใช้วิธีการนี้คือ คนส่วนมากยังไม่ทราบวิธีการทำและแพลตฟอร์ม Food Delivery บางแห่งก็ยังไม่รองรับการโปรโมทผ่านแอปพลิเคชันโดยตรง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารอยู่พอสมควร

3) การทำการตลาดผ่านการสร้างแคมเปญ Google Ads (Local) ซึ่งเป็นการทำการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับบัญชี Google My Business โดยทำให้กลุ่มผู้บริโภคพบเจอร้านอาหารของเราผ่านช่องทาง Google Maps โดยวิธีการนี้จะเหมาะสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่มีพื้นที่สำหรับการนั่งรับประทานที่ร้าน เนื่องจากแคมเปญในรูปแบบ Local จะโฟกัสที่ที่ตั้งของร้าน รวมไปถึงแสดงรูปภาพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่โพสต์โดยร้านเอง หรือรูปภาพที่มีคนมารีวิวให้ รวมถึงยังแสดงข้อมูลรายละเอียดของร้านในส่วนอื่น ๆ เช่น วันเปิดทำการ เวลาเปิด-ปิด การให้ดาวและคะแนนรีวิวโดยรวมของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาถือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และในส่วนข้อเสีย นั่นคือการสร้างแคมเปญในลักษณะนี้ไม่เหมาะต่อร้านอาหารที่ไม่มีพื้นที่นั่งรับประทาน หรือร้านอาหารที่มีเพียงบริการจัดส่งด้วยวิธีการ Delivery เพราะวิธีการดังกล่าวไม่ได้ส่งผลไปถึงจำนวนการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery โดยตรงนั่นเอง

4) การสร้างโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เป็นวิธีการโปรโมทร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ซึ่งเจ้าของแบรนด์สามารถทำได้เองโดยไม่จำเป็นต้องศึกษาขั้นตอนวิธีการทำที่ยุ่งยาก เนื่องจากปัจจุบัน Facebook มีการปรับการตั้งค่าวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบอัตโนมัติ ทำให้การใช้งานสำหรับมือใหม่สามารถทำได้โดยง่าย โดยส่วนมากแบรนด์จะเน้นการทำการตลาดดิจิทัลไปที่การสร้าง Awareness และ Engagement เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพเดี่ยว อัลบั้มรูปภาพ และคลิปวิดีโอ รวมไปถึงการตั้งค่าวัตถุประสงค์ในการโปรโมทให้เกิดการส่ง Message มาถึง

กล่องข้อความ (Inbox) ก็สามารถทำได้อีกด้วย ข้อเสียของการใช้วิธีการนี้คือ ปัจจุบันมีการปรับขึ้นของค่าโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจที่มีงบประมาณในการโฆษณาออนไลน์ไม่มากนัก ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้าง อีกทั้งการปรับการตั้งค่าวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบอัตโนมัติของแพลตฟอร์ม Facebook ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก ดังนั้นแบรนด์จึงควรเป็นผู้ตั้งค่าวัตถุประสงค์การโฆษณาเอง และแบรนด์ต้องศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การทำการตลาดดิจิทัลวิธีนี้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่ธุรกิจ

โดยปัจจุบันแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket มีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้ง Facebook, Instagram และ Line Official Account โดยปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) มีผู้ติดตามช่องทาง Facebook Fanpage จำนวน 1,266 คน, Instagram จำนวน 438 คน และ Line Official Account จำนวน 648 คน อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์ม Food Delivery อย่างครอบคลุม เช่น Robinhood, Lineman, Foodpanda, GrabFood เป็นต้น โดยแบรนด์มีการสื่อสารเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดในช่องทาง Facebook ผู้วิจัยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดและประโยชน์จากการใช้งาน Facebook สำหรับธุรกิจอาหารจากแมลง และได้ทำการสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ระหว่างกันที่มีเครือข่ายที่ใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก เรียกได้ว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คขนาดมหึมา ผู้ก่อตั้งคือ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2004 ซึ่งเดิมทีนั้นเฟซบุ๊กถูกจำกัดให้ใช้งานเฉพาะภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น แต่ในต่อมาเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น และได้ใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์รูปภาพรวมทั้งเขียนบทความส่วนตัว เพิ่มคลิปวิดีโอ และเผยแพร่ภาพสดได้ รวมไปถึงการสร้างกลุ่มเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อสร้างเป็น Community ในโลกออนไลน์เพื่อพูดคุยในเรื่องที่ตนเองสนใจได้ทันที

ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนชื่อเป็น Meta เหตุผลหลักที่ผู้ก่อตั้งได้กล่าวถึงคือ คำว่า “Meta” คำนี้สะท้อนแนวทางของ Metaverse ที่จะเดินหน้าต่อจากนี้ และอีกเหตุผลที่ถูกกล่าวถึงคือ คำว่า “Meta” ในภาษากรีก หมายถึง Beyond แปลว่า “เหนือไปกว่า ไกลไปกว่า” แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งที่มองว่า ในอนาคตโซเชียลเน็ตเวิร์คนี้ จะไม่ใช่แค่โซเชียลมีเดียที่อยู่บนหน้าจอโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่จะพัฒนาให้มากขึ้นตามกระแสการมาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในอนาคต (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2564)

ประโยชน์ของ Facebook สำหรับธุรกิจอาหารจากแมลง

นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมระหว่างผู้ใช้งานเข้าด้วยกัน ธเนศร์ตรีรัตน์เรืองยศ (2563) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานหลายพันล้านบัญชี และในประเทศไทยก็มีผู้ใช้งานกว่า 50 ล้านบัญชี และจากข้อมูลนี้จะพบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงเครื่องมือเดียว ก็สามารถสร้างโอกาสทางการสื่อสารให้แก่ธุรกิจได้อย่างมหาศาล และหากธุรกิจนั้น ๆ ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเอง ยังจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้การสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำมาปรับการสื่อสารได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับธุรกิจ และหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

หลังจากที่ทราบถึงประโยชน์ของ Facebook ทั้ง 2 แบบแล้ว เฟซบุ๊กยังมีบริการที่น่าสนใจและมีฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้งาน (ธเนศร์ตรีรัตน์เรืองยศ, 2563) ดังนี้

News Feed-ฟีดข่าว ส่วนนี้คือหน้าแรกของเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้เราทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกอัปเดตเป็นปัจจุบันของแบรนด์ หรือธุรกิจที่เราติดตามอยู่ได้

Page-เพจ เป็นฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้งานหรือธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นสามารถติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับการใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

Group-กรุ๊ป เป็นฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้คนที่สามารถสร้างกลุ่มเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือปรึกษาในเรื่องที่มีความสนใจคล้าย ๆ กันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

Live-ไลฟ์ เป็นฟีเจอร์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วด้วยการเผยแพร่ภาพขณะปัจจุบัน ทำให้ตัวตนในโลกออนไลน์สามารถสื่อสารได้อย่างทันที มีการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยปัจจุบันมีหลายธุรกิจที่เลือกใช้งานฟีเจอร์นี้ เพื่อพูดคุยกับผู้ติดตาม รวมไปถึงการปิดการขายสินค้าก็สามารถทำได้ในทันที

Facebook Ads-โฆษณา เป็นระบบโฆษณาหลังบ้านของเฟซบุ๊กที่ช่วยให้ธุรกิจต่างๆสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ ฟีเจอร์โฆษณาสามารถตอบโจทย์การทำการตลาดออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยระบบโฆษณาของเฟซบุ๊กยังเชื่อมต่อการแสดงผลโฆษณาใน Instagram อีกด้วย

Messenger-ข้อความ เป็นระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยหรือโต้ตอบผ่านการสนทนาแบบส่วนตัวได้ โดยปัจจุบันฟีเจอร์นี้ถูกพัฒนาเป็น Application แยกออกจากเฟซบุ๊กแล้ว

จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม พบว่าตรงกับ ดวงดา เกลี้ยงกลา, ปานชนก ศรีแก้วแดง และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอดกรณีศึกษา “แมลงทอดตราไฮโซ” มีการสรุปผลวิจัยว่า ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จเริ่มต้นจากการทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยแบรนด์มีการใช้เฟซบุ๊ก

ประเทศไทยตั้งอยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น อีกทั้งยังมีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืช และแมลง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555) โดยเฉพาะแมลงมากกว่า 40 ชนิด ที่พบได้ในประเทศไทยที่สามารถนำมาบริโภคในครัวเรือนหรือทำฟาร์มปศุสัตว์เพื่อจำหน่าย ประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่มีการบริโภคแมลงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแมลงที่นิยมนำมาบริโภค ได้แก่ หนอนไหม ด้กัด้ใหม่ ตั๊กแตน แมลงกุดจี ตัวอ่อนผึ้ง มดแดง ตัวง จิ้งโกร่ง จิ้งหรีด เป็นต้น เนื่องจากภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นลักษณะร้อนชื้นซึ่งเหมาะแก่การเจริญเติบโตของแมลง จึงทำให้การบริโภคแมลงสามารถทำได้ตลอดทั้งปี แต่ไม่ใช่ว่าแมลงทุกชนิดจะสามารถนำมาบริโภคได้ ดังนั้นวัฒนธรรมการบริโภคแมลงจึงเกิดจากการเรียนรู้และถูกส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

โปรตีนจิ้งหรีดเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งจัดอยู่ในกลุ่มโปรตีนทดแทน หรือโปรตีนทางเลือกที่สามารถนำมาเป็นส่วนผสมหลักของเมนูอาหารได้หลากหลายเมนู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ด้านสารอาหาร และเป็นทางเลือกในการบริโภคโปรตีนทดแทน โดยขั้นตอนการผลิตโปรตีนจิ้งหรีดคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่กระบวนการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด กระบวนการแปรรูป และการขนส่งที่ต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยจากกรมปศุสัตว์ ภายใต้แนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มจิ้งหรีด ได้แก่มาตรฐาน GMP และมาตรฐาน

HACCP ดังนั้นจึงหรีดที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นโปรตีนจิ้งหรีดได้นั้น ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ และต้องมีแหล่งที่มาของการเพาะเลี้ยงหรือมี “โรงเรือน” เพาะเลี้ยงที่ชัดเจน

การบริโภคแมลงเพื่อคุณค่าทางโภชนาการ พบว่าแมลงอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าโปรตีนที่ได้จาก เนื้อไก่ เนื้อหมู และปลา โดยพบกรดไขมันที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามินสูง จึงทำให้แมลงเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกที่สามารถนำมาทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ (ธิดารัตน์ พันโท, 2563) โดยความสำคัญของ “แมลง” ต่อทางออกของวิกฤตอาหารในอนาคต กล่าวไว้ดังนี้ แมลง นับเป็นแหล่งอาหารโปรตีนชนิดใหม่ที่ยังต้องการอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) โดยในการประชุมความมั่นคงอาหารและป่าไม้ ในปี 2556 ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ผู้เข้าร่วมประชุมจาก 100 ประเทศ ได้ให้การยอมรับในการใช้แมลงกินได้เป็นเสบียงอาหารโปรตีนสำรองสำหรับประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้น (Future Food) คาดการณ์ว่าประชากรโลกจะเพิ่มเป็น 9,000 ล้านคน ภายในปี 2593 ซึ่งอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนทั้งอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์ (“โปรตีนจิ้งหรีด อาหารอนาคตของโลก”, 2561)

ความสำคัญของแหล่งโปรตีนทางเลือกจากจิ้งหรีดนี้ ถูกสนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงวิชาการ จากบทความเรื่อง “มกอช. ดันไทย “ฮับแมลง” ชูจิ้งหรีดแหล่งโปรตีนใหม่” (2565) กล่าวว่า อีกไม่เกิน 20 ปีข้างหน้า “แมลง” จะถูกให้ความสำคัญเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญของโลก (Protein Source) และยังคงตอบโจทย์เทรนด์ Future Food อีกทั้งยังมีการกำหนดนโยบายให้ประเทศไทยเป็น “ฮับแมลงโลก” โดยภาครัฐบาลมีการสนับสนุนผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดทั่วประเทศกว่า 25,000 ราย โดยการจัดสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อให้ความรู้แก่ผู้เพาะเลี้ยงรายเก่า และรายใหม่ โดยเน้นไปที่มาตรฐานการทำฟาร์มปศุสัตว์ การแปรรูปด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารใหม่ (Novel Food) ของไทยให้เกิดการสร้างรายได้ในประเทศ และการส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อเดินทางสู่อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงและแปรรูปจิ้งหรีดต่อไป

การแปรรูปเพื่อนำไปบริโภค พบว่าวิธีการแปรรูปแมลงเพื่อบริโภคที่เป็นที่นิยมได้แก่ การทอด การคั่ว ซึ่งเป็นการนำแมลงทั้งตัวผ่านกระบวนการทางความร้อน และดักขึ้นวางในภาชนะที่เตรียมไว้เพื่อจำหน่าย โดยพบเห็นได้ตาม ตลาดนัด แหล่งชุมชน รวมไปถึงการจัดนิทรรศการอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น การแปรรูปในลักษณะนี้สามารถทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก แต่ลักษณะของแมลงที่ได้จะยังคงรูปร่างลักษณะตามเดิม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่กล้ารับประทาน เนื่องจากเกิดความรู้สึกหวาดกลัวต่อรูปลักษณ์ของแมลงชนิดต่าง ๆ จึงนำมาซึ่งการแปรรูปแมลงในลักษณะเป็นผงหรือที่เรียกกันว่า “ผงโปรตีนจากแมลง” การแปรรูปเพื่อบริโภคในลักษณะนี้ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการ และยังเป็นการต่อยอดเมนูอาหารที่ได้จากแมลงอีกด้วย เช่น การนำผงโปรตีนจากแมลงไปเป็นส่วนประกอบของเค้ก ไส้กรอก เส้นพาสต้า แป้งเบอร์เกอร์ เป็นต้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

จากหลายสถาบันร่วมมือวิจัยและพัฒนาผงโปรตีนจิ้งหรีดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สังวรณ กิจทวี นักกีฏวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล ดร.กฤติยา เชื้อนเพชร อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต รองศาสตราจารย์ ดร.มานพ สุพรรณธริกา อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ เขี่ยมตระกูล อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นต้น ซึ่งมีการร่วมกันพัฒนาผงโปรตีนจิ้งหรีดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น ขนมหั้วเสริมโปรตีน เครื่องดื่มเสริมโปรตีน แป้งพายสับปะรดเสริมโปรตีน นัทบาร์ และคุกกี้สตีก ซึ่งโครงการพัฒนาและวิจัยผงโปรตีนจิ้งหรีดนี้จะถูกถ่ายทอด และส่งต่อเทคโนโลยีการแปรรูปสู่ผู้ประกอบการอาหารต่อไป ถือเป็นวิธีการขยายผลจากนวัตกรรมไปสู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้แก่คนท้องถิ่น และสามารถยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง (ปีณพร แซ่แพ, 2563)

2.3.1 คุณค่าทางโภชนาการของแมลงกินได้

จากงานวิจัยที่มีการรวบรวมข้อมูลของแมลงกินได้ จำนวนทั้งสิ้น 236 สายพันธุ์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบโปรตีนจากแมลงกินได้กับโปรตีนจากพืชและสัตว์ โปรตีนที่ได้จากแมลงกินได้มีคุณภาพสูงเทียบเท่า อีกทั้งยังมีกรดอะมิโนที่จำเป็นสำหรับทุกคนทั่วไปอีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบกรดไขมันจากแมลงกินได้อีก 3 ชนิด ได้แก่ 1) กรดไขมันอิ่มตัว ที่มักพบได้มากที่สุดไขมันที่ได้จากสัตว์ ซึ่งหากพูดถึงสถานะการหลอมเหลวจะพบว่า กรดไขมันอิ่มตัวจะมีจุดหลอมเหลวสูงกว่ากรดไขมันไม่อิ่มตัว 2) กรดไขมันไม่อิ่มตัว สถานะการหลอมเหลวจะต่ำกว่ากรดไขมันอิ่มตัว ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพมากกว่า โดยจะเป็นของเหลวเมื่ออุณหภูมิห้อง สามารถพบได้มากในไขมันจากพืช เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น 3) กรดไขมันจำเป็น คือกรดไขมันที่มีโอเมก้า 3 และกรดไขมันที่มีโอเมก้า 6 ซึ่งเป็นกรดไขมันที่ร่างกายมนุษย์และสัตว์ไม่สามารถสังเคราะห์เองได้ แต่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต กล่าวคือ การที่ร่างกายจะได้รับไขมันชนิดนี้ คือได้จากการบริโภคเท่านั้น โดย อนุช สีหามาลา, หนูเดือน สาระบุตร, พรประภา ชุนถนอม และศุภชัย ภูลายดอก (2561) ได้สรุปผลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากแมลงกินได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของแมลงแต่ละชนิด

ชนิดแมลง	คุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละต่อน้ำหนักแห้ง)			
	โปรตีน	ไขมัน	เถ้า	คาร์โบไฮเดรต
จิ้งหรีด	59.7	23.8	4.6	11.9
จิ้งหรีด	53.4	25.4	3.8	17.4
ด้วงดำ	48.6	6.4	6.5	38.6
แมลงตับเต่า	42.7	18.6	11.1	27.6
แมงกระซอน	59.6	22.6	6.0	11.8
นางพญามดแดง	54.6	27.4	2.9	15.1
แมงดานา	53.5	17.1	2.7	26.7
มดงาน	57.4	29.6	2.1	10.9
แมงแคง	58.1	22.5	6.8	12.6
หนอนไหม	38.9	28.9	3.0	29.2

ที่มา: อรุณ สีสหามาลา, หนูเดือน สารบุต, พรประภา ชุนถนอม และศุภชัย ภูลายดอ. (2561).

คุณค่าทางโภชนาการของแมลงกินได้ในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36(2), 98-105.

จากตารางดังกล่าวพบว่า จิ้งหรีดเป็นแมลงที่มีโปรตีนสูงที่สุดจากแมลงที่นำมาวิจัยทั้งหมด 10 ชนิด แต่จากตารางยังพบว่าแมลงที่มีค่าโปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรตใกล้เคียงกับจิ้งหรีด คือ แมงกระซอน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพาะเลี้ยงแมงกระซอน พบว่า เกษตรกรในประเทศไทยที่ทำการเพาะเลี้ยงแมงกระซอนมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด อีกทั้งราคาขายต่อกิโลกรัมของแมงกระซอนยังมีราคาต่ำกว่าจิ้งหรีดอยู่มาก โดยราคาการจำหน่ายแมงกระซอนอยู่ที่ 30 บาท/กิโลกรัม จิ้งหรีดอยู่ที่ 140 บาท/กิโลกรัม และในแง่ของการประสบความสำเร็จจากการเพาะเลี้ยงแมลงก็ยังมีปัจจัยที่ทำให้อีกมาก ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยง ความเชี่ยวชาญในการดูแล และประสบการณ์ในการควบคุมต้นทุนการเลี้ยง รวมไปถึงอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผู้เพาะเลี้ยงส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีแหล่งขายของตนเอง หรืออาจจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม และตรงกับราคาที่จำหน่ายในตลาดแมลง (อรุณ สีสหามาลา และคณะ, 2561)

2.3.2 การบริโภคโปรตีนจิ้งหรีดในต่างประเทศ

จิ้งหรีดเป็นแมลงเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสามารถเพาะเลี้ยงได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้ได้ผลผลิตต่อปีเพียงพอต่อการบริโภคในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ภาครัฐบาลจึงมีการสนับสนุนให้เพาะเลี้ยงภายใต้มาตรฐานสากล รวมถึงผลักดันการส่งออกไปยังตลาดแมลงทั่วโลก โดยตลาดแมลงที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ สหภาพยุโรปหรืออียู (EU) สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น

กรณีศึกษาการบริโภคโปรตีนจิ้งหรีดในประเทศออสเตรเลียโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ (2563) กล่าวว่า ปัจจุบันการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในประเทศออสเตรเลียยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคตสูง มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมนี้จะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศสูงถึง 10 ล้านเหรียญออสเตรเลียต่อปี โดยฟาร์มเพาะเลี้ยงดังกล่าวมีจุดประสงค์อยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) เพาะเลี้ยงเพื่อการผลิตเป็นอาหารในภาคปศุสัตว์ 2) เพาะเลี้ยงเพื่อบริโภค ทั้งนี้การบริโภคแมลงในประเทศออสเตรเลียยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและต้องการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันนั้นคือกลุ่มคน Generation Y และกลุ่มคน Generation Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดโปรตีนทางเลือกนี้

แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการบริโภคโปรตีนจากแมลงรวมถึงโปรตีนจิ้งหรีดเป็นจำนวนมาก โดยมีข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา (2563) พบว่า การบริโภคแมลงเพื่อเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกในประเทศสามารถแบ่งตามลักษณะอาหารได้หลากหลายประเภท เช่น ขนมขบเคี้ยว (Snacks) อาหารเรียกน้ำย่อย (Appetizer) อาหารเครื่องเคียง (Side Dish) ของหวาน (Dessert) เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการบริโภคที่มีความหลากหลายของประเภทอาหารเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับประเทศออสเตรเลียและประเทศไทย นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวโน้มการบริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราสูงขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัด โดยมีแนวโน้มการบริโภคเติบโตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน แต่สิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือทางด้านภาคการเพาะเลี้ยงยังมีส่วนประกอบที่ไม่มากนัก ส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์โปรตีนจากแมลงยังต้องอาศัยการนำเข้า เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของคนในประเทศ เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับแหล่งโปรตีนทางเลือกจากแมลงเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มคน Generation Y และกลุ่มคน Generation Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ซึ่งเหมือนกับกรณีศึกษาการบริโภคโปรตีนจิ้งหรีดในประเทศออสเตรเลีย โดยจากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าจากแมลงสามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ พบว่าแมลงมีสารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง มีคาร์โบไฮเดรต วิตามินที่จำเป็นหลายชนิด และมีแคลเซียมที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย

2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Sustainable) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะเลี้ยง และผลกระทบในการเพาะเลี้ยงเป็นสำคัญ ซึ่งการเพาะเลี้ยงแมลงนั้นใช้พื้นที่น้อยกว่าการทำฟาร์มปศุสัตว์อื่น ๆ (เช่น วัว ไก่ หมู) เป็นอย่างมาก อีกทั้งการเพาะเลี้ยงแมลงยังปล่อยก๊าซของเสียออกสู่ชั้นบรรยากาศน้อยกว่าการทำฟาร์มปศุสัตว์อื่น ๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มาก ซึ่งตรงกับแนวความคิดของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญต่อธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

3) ปัจจัยด้านความต้องการทดลองสินค้าใหม่ พบว่ากลุ่มคน Generation Y และกลุ่มคน Generation Z เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจอยากทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมและกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะสินค้าที่กำลังเป็นกระแสในโลกออนไลน์ กลุ่มคนเหล่านี้จะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ

4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าจากแมลงให้ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมในตลาด โดยทำให้รูปลักษณ์หรือรสชาติใกล้เคียงกับสินค้าตามปกติ เช่น โปรตีนบาร์ ขนมคบเคี้ยว อาหารที่มีการนำโปรตีนจิ้งหรีดเข้าไปเป็นส่วนผสม ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้แก่อาหาร และสร้างความแปลกใหม่ให้แก่อาหารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความอยากทดลองสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น

จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าในหลายประเทศทั่วโลกให้ความสนใจบริโภคโปรตีนจิ้งหรีด และเริ่มมีการทำฟาร์มจิ้งหรีดเพื่อบริโภคภายในประเทศ ดังเช่นประเทศไทยที่มีการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดมากถึง 25,000 ฟาร์ม อีกทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดและส่งออก แต่จากการค้นหาข้อมูลยังพบว่า มีกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงอีกมากที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจการการเพาะเลี้ยงในระดับที่ได้มาตรฐานและการแปรรูปยังมีไม่หลากหลายมากนัก จนผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการแปรรูปแมลงในรูปแบบ “ผงโปรตีน” จนพบแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ที่เป็นผู้ประกอบการที่มีการจัดการระบบฟาร์มจิ้งหรีดแบบ Smart Farming โดยมีการควบคุมตั้งแต่การจัดตั้งฟาร์ม ระบบการจัดการดูแล ระบบการให้น้ำและอาหารแก่จิ้งหรีดอย่างมีประสิทธิภาพรวมไปทั้งมีการแปรรูปเป็นผงโปรตีนที่ได้มาตรฐาน ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการประกอบการอาหาร ซึ่งกระบวนการทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปนั้นล้วนได้มาตรฐานสากลทั้งสิ้น และเพื่อเป็นการรองรับผลผลิตจากจิ้งหรีด ทางแบรนด์ได้มีการก่อตั้งร้านอาหารในชื่อ Bounce Burger by The Bricket เพื่อเป็นแหล่งกระจายวัตถุดิบโปรตีนจิ้งหรีดสู่ตลาด ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีทั้งวัตถุดิบตั้งต้นรวมถึงกระบวนการแปรรูปและช่องทางจัดจำหน่ายโดยปัจจุบันแบรนด์ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 1 ปี

เมนูหลักในร้านได้แก่ “เบอร์เกอร์” โดยมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรแป้งขนมปังที่มีส่วนผสมของ จิ้งหรีด โดยมีการนำโปรตีนจิ้งหรีดมาทดแทนแป้งที่ใช้ผลิตขนมปัง อีกทั้งยังมีการนำผงโปรตีนจิ้งหรีด ผสมกับเนื้อสัตว์ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของเบอร์เกอร์อีกด้วย ถือเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ทางอาหาร ได้อย่างดี และเป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่แบรนด์อีกด้วย โดยปัจจุบันแบรนด์ “Bounce Burger by The Bricket” มีเมนูอาหารแปรรูปจากจิ้งหรีดหลากหลาย เช่น เบอร์เกอร์ คุกกี้ ไส้กรอก ชีสบอล มันฝรั่งทอด นักเก็ต เป็นต้น ซึ่งผู้ก่อตั้งเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่น่าสนใจสมัครออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วม ช่วยในการดำเนินกิจการ

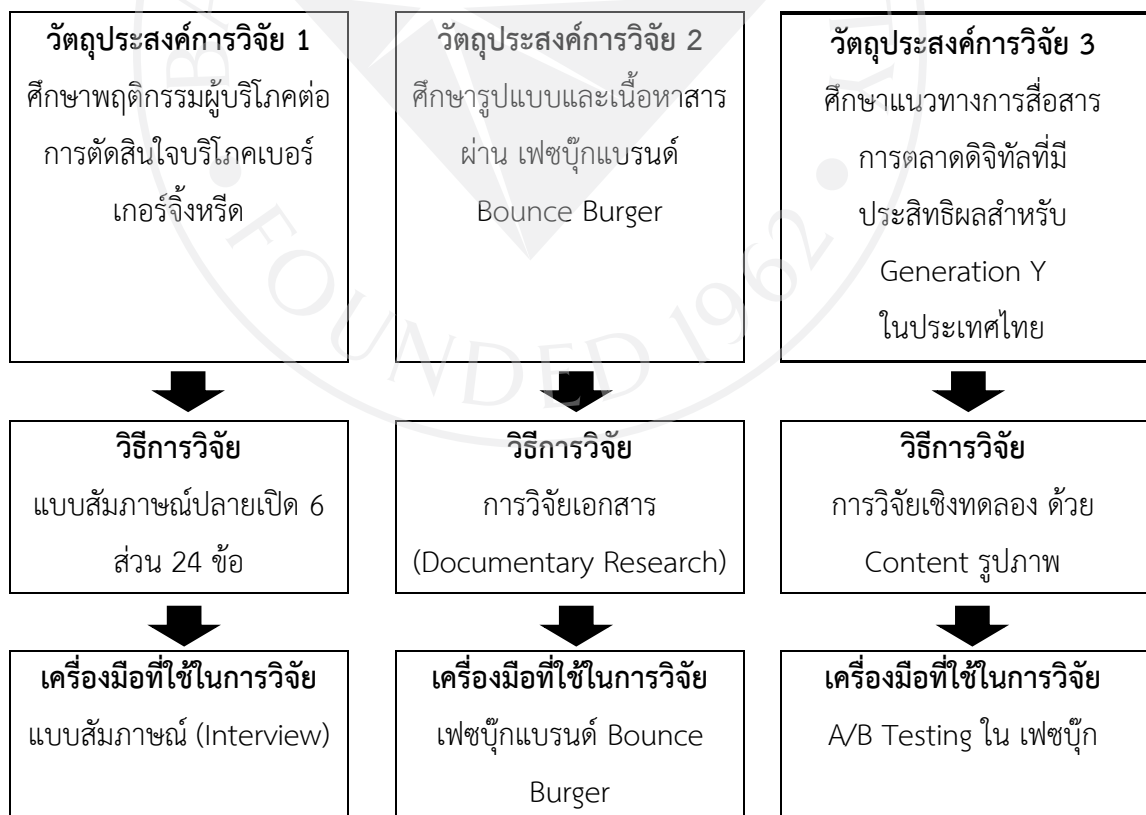
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเมนูอาหารที่มีส่วนผสมจากโปรตีนจิ้งหรีดนั้นอุดมไปด้วย คุณค่าทางโภชนาการ และการแปรรูปจิ้งหรีดดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแมลง อีกทั้งยังเป็น แนวอาหารทางเลือกใหม่ (Future Food) ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศไทย รวมถึงผู้ที่ทำการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดตั้งแต่รายย่อยจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแนวโน้มที่จะสร้าง แบรนด์ หรือธุรกิจร้านอาหารที่มีส่วนผสมจากโปรตีนจิ้งหรีด แต่ยังไม่ทราบถึงแนวทางการทำการ สื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง อีกทั้งร้านอาหาร ทางเลือกใหม่นี้ยังมีจำนวนน้อยมากในตลาด จึงถือเป็นโอกาสทางการตลาดต่อผู้ประกอบการ รายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินกิจการในลักษณะเดียวกัน แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม แนวทางการสื่อสารตลาด ดิจิทัล และการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาอย่าง ลึกซึ้ง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป ด้วยสาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์จิ้งหรีด เพื่อหาคำตอบว่าเพราะสาเหตุใดผู้บริโภคจึง ตัดสินใจบริโภค/ไม่ตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากโปรตีนจิ้งหรีด โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำ ตัวอย่างเมนูอาหารได้แก่ “เบอร์เกอร์” มาทำการศึกษาและทดลอง เพื่อตอบจุดประสงค์หลักในการ วิจัย อีกทั้งผู้วิจัยต้องการทราบถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อทำการศึกษาได้แก่ กลุ่ม เป้าหมายที่อยู่ ในช่วงอายุ 21-37 ปี (Generation Y) ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด และนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยของแบรนด์ “Bounce Burger by The Bricket” โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบไปด้วย 1) วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด 2) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อทราบถึงแนวทางการทำการสื่อสารของแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ 3) วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เพื่อศึกษาแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการวิจัย



3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อของจุดประสงค์ในงานวิจัย ดังนี้

3.1.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด ใช้วิธีการตั้งประเด็นคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์ (Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภคที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

3.1.2 การศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket โดยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลของแบรนด์จาก YouTube (รายการอายุน้อยร้อยล้าน) เว็บไซต์สมาร์ทเอสเอ็มอี (Smartsme) เฟซบุ๊กแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์ที่มีความเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการสื่อสาร และเนื้อหา (Content) ที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket

3.1.3 การศึกษาแนวทางสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยของแบรนด์ “Bounce Burger by The Bricket” ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยเครื่องมือ A/B Testing

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดจำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

3.2.2 แหล่งข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2563 จนถึงวันที่ 27 เมษายน 2565 โดยทำการศึกษาเนื้อหา (Content) แต่ละรูปแบบที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสาร

3.2.3 แหล่งข้อมูลจากแพลตฟอร์ม YouTube เทปสัมภาษณ์รายการอายุน้อยร้อยล้าน ออกอากาศเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2564

3.2.4 แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์สมาร์ทเอสเอ็มอี (Smart Sme) ประเด็นเรื่องโปรตีนจิ้งหรีด อาหารแห่งอนาคต ตลาดรับซื้อทั่วโลก เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564

3.2.5 แหล่งข้อมูลประเภทการสื่อสารส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket นายภูริภัทร์ เจียไพรัตน์

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยของแบรนด์ “Bounce Burger by The Bricket” ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเท่านั้น โดยคัดเลือกมาทั้งหมด จำนวน 10 คน ผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีด

เกณฑ์การคัดเลือกทางประชากรศาสตร์	เกณฑ์การคัดเลือกเชิงพฤติกรรม
1. ประชากรไทยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	1. ประชากรที่รู้จักแมลง ชื่อสายพันธุ์จิ้งหรีด
2. ประชากร	2. ประชากรที่เคยบริโภคอาหารภายในร้าน Bounce Burger โดยต้องเป็นเมนูที่มีส่วนผสมของโปรตีนจิ้งหรีด อย่างน้อย 1 ครั้ง
3. ประชากรในช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี	

โดยผู้วิจัยมีการสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการที่ร้าน Bounce Burger และคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เข้าใช้บริการและตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกเท่านั้น อีกทั้งผู้วิจัยยังใช้การอนุญาตและใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการพิจารณาว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะสามารถให้ข้อมูลในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด รวมทั้งข้อมูลที่ได้นั้นสามารถตอบคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ทำการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ และวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงประวัติ และที่มาของแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์

3.4.2 การสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าภายในร้านเท่านั้น โดยผู้วิจัยมีการสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการที่ร้าน โดยผู้ที่ผ่านเกณฑ์สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ที่เคยมารับประทานอาหารเช้าที่ร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งการสัมภาษณ์ในวิจัยเล่มนี้จะเป็นเป็นการขอสัมภาษณ์ทันทีหลังจากที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเช้าเรียบร้อยแล้ว โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามคำถามสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (ผู้สัมภาษณ์ที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 10 คน)

- 1) คุณ A, เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) คุณ B, เพศชาย อายุ 36 ปี พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) คุณ C, เพศชาย อายุ 27 ปี ประกอบกิจการธุรกิจส่วนตัว
- 4) คุณ D, เพศหญิง อายุ 30 ปี ประกอบกิจการธุรกิจส่วนตัว
- 5) คุณ E, เพศหญิง อายุ 23 ปี พนักงานบริษัทเอกชน
- 6) คุณ F, เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน
- 7) คุณ G, เพศหญิง อายุ 32 ปี ลูกจ้างรายวัน
- 8) คุณ H, เพศหญิง อายุ 33 ปี ลูกจ้างรายวัน
- 9) คุณ I, เพศชาย อายุ 23 ปี พนักงานบริษัทเอกชน
- 10) คุณ J, เพศชาย อายุ 25 ปี รับราชการครู

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหา (Content) จากเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษารูปแบบการทำการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ รวมทั้งศึกษาประเภทเนื้อหาหลักที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค

3.4.4 ปรีกษาและพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์เกี่ยวกับหัวข้อที่จะทำมาสร้างคอนเทนต์รูปภาพ 2 ภาพ เพื่อนำไปทดสอบผลการทดลองด้วยเครื่องมือ A/B Testing

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยมีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้บริโภค (Interview) โดยสร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ แต่คำถามดังกล่าวจะมุ่งเน้นหาคำตอบไปสู่ประเด็นของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามสัมภาษณ์ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยนำด้านความรู้ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากแมลง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการบริโภคอาหารจากแมลง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากแมลง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดและไลฟ์สไตล์ในการบริโภค จำนวน 3 ข้อ

คำถามสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลง มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

- 1) คุณอายุเท่าไร
- 2) ระดับการศึกษาสูงสุดของคุณคือระดับใด
- 3) รายได้ต่อเดือนเป็นเท่าไร
- 4) คุณมีโรคประจำตัวหรือมีปัญหาทางสุขภาพหรือไม่
- 5) คุณนิยมรับประทานอาหารรูปแบบใด เช่น อาหารคลีน อาหารฟาส์ฟู้ดส์ อาหารจานเดียว เพราะสาเหตุใด และอย่างไร
- 6) คุณเลือกซื้ออาหารประเภทดังกล่าวจากแหล่งจำหน่ายใด อย่างไร เพราะสาเหตุใด
- 7) คุณนิยมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือเลือกการประกอบอาหารที่บ้าน เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยนำด้านความรู้ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลง

- 1) การรับประทานอาหารในแต่ละวันของคุณจำเป็นต้องรับประทานให้ครบทั้ง 5 หมู่หรือไม่ อย่างไร
- 2) การเลือกรับประทานอาหารจากแมลง คุณให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและถูกหลักอนามัยใช่หรือไม่ อย่างไร และนอกจากนั้นคุณให้ความสำคัญกับเรื่องใดอีกบ้าง โปรดอธิบาย
- 3) คุณทราบหรือไม่ว่าแมลงมีสารอาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนสูงกว่าเมื่อเทียบกับสัตว์อื่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากแมลง

- 1) คุณคิดว่าอาหารจากแมลงคืออาหารที่ได้รับการแปรรูปโดยใช้กรรมวิธีการที่คงไว้ซึ่งคุณประโยชน์สูงสุดใช่หรือไม่ อย่างไร
- 2) อาหารจากแมลงที่มีความแปลกใหม่ ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคของคุณหรือไม่ อย่างไร
- 3) คุณคิดว่าการรับประทานอาหารจากแมลงคือการบริโภคโปรตีนคุณภาพสูงและเพื่อช่วยให้คุณได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ใช่หรือไม่ อย่างไร
- 4) คุณมีมุมมอง ทัศนคติ หรือความคิดเห็นอย่างไรต่อประกาศขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ว่าโลกจะเกิดวิกฤตการณ์การขาดแคลนอาหาร และแมลงจะเป็นทางออกของวิกฤตการณ์นี้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการบริโภคอาหารจากแมลง

- 1) คุณเลือกซื้ออาหารจากแมลงผ่านสถานที่จัดจำหน่ายใด เพราะสาเหตุใด
- 2) คุณได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารจากแมลงมากน้อยเพียงใด
อย่างไร
- 3) คุณได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากแมลงผ่านสื่อ
โซเชียลมีเดียใดมากที่สุด
- 4) คนใกล้ชิด คนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหาร
จากแมลงของคุณหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากแมลง

- 1) คุณเลือกรับประทานแมลงหรือโปรตีนจากแมลง เฉพาะฟาร์มแมลงที่มีการ
เพาะเลี้ยงหรือควบคุมคุณภาพเท่านั้น ใช่หรือไม่อย่างไร
- 2) คุณเลือกรับประทานอาหารจากแมลงที่ผ่านการแปรรูปจนไม่เหลือรูปลักษณะ
ของแมลงแล้วเท่านั้น ใช่หรือไม่อย่างไร
- 3) คุณเลือกรับประทานอาหารจากแมลง โดยความคาดหวังถึงรสชาติความ
อร่อยเป็นประการสำคัญ ใช่หรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 6 ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดและไล์ฟัสต์ไล์ในการบริโภค

- 1) คุณเคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดมาก่อนหน้านี้หรือไม่
- 2) คุณเลือกมารับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดกับใคร เพราะสาเหตุใด
- 3) คุณมีการแนะนำ บอกต่อ หรือโพสต์รูปภาพขณะรับประทานเบอร์เกอร์
จิ้งหรีดลงสื่อโซเชียลมีเดียบ้างหรือไม่ อย่างไร

3.5.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผ่านเฟซบุ๊ก A/B Testing เพื่อค้นหาคำตอบของแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Generation Y (ช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 37 ปี) ในประเทศไทย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ และทำการปรับแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนนำไปสัมภาษณ์จริง และเพื่อเป็นการทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาสัมภาษณ์ดังกล่าว

3.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามสัมภาษณ์ไปยังผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร และงานวิจัย โปรตีนจิ้งหรีด เพื่อตรวจสอบเนื้อหารายละเอียดให้สมบูรณ์ก่อนนำไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง

10 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและงานวิจัย ได้แก่ ดร.จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลงานที่ผ่านมาเป็นที่ปรึกษาโครงการต่าง ๆ เช่น NEC-โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ “การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจอาหาร” โดยสถาบันอาหารร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นต้น อีกทั้งยังมีผลงานด้านงานวิจัย “SME-E-commerce in Thailand” โครงการ Asia Foundation และงานวิจัยหัวข้อ “IT Transfer to Remote Area in Southern of Thailand” โครงการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยปัจจุบันได้เป็นที่ปรึกษาให้แก่องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยตลาดอาหารให้ทั้งภาครัฐ และเอกชนหลายแห่ง ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 3.2: งานสัมมนา “เจาะลึกแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ ตลาดอาหารเครื่องดื่ม” จัดโดย สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (ดร.จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ ยืนตำแหน่งด้านซ้าย)



ที่มา: เจาะลึกความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ทุน SME. (2561). สืบค้นจาก <https://konkao.net/read.php?id=29036>.

ภาพที่ 3.3: ผู้บรรยายหลักงานสัมมนา “เทรนด์นวัตกรรมแมลงระดับโลก” จัดขึ้นโดยกระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันอาหาร



เชิญเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์
ผ่านระบบ ZOOM CONFERENCE



นวัตกรรมอาหารจากแมลง... อาหารแห่งอนาคตกับโอกาส ของ SMEs ไทย

วันอังคารที่ 7 กันยายน 2564
เวลา 08.00 - 17.00 น.

โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันอาหาร



กำหนดการ

08.00 - 09.00 น. : ลงทะเบียน

09.00 - 09.15 น. : กล่าวเปิดงาน โดย นายภุศ จันทรสุวรรณ
ผู้อำนวยการกองนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

นางสาวสุนิษา เศรษฐีธร
ผู้จัดการ
แผนกวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ
และวิจัยการตลาด สถาบันอาหาร

09.15 - 10.15 น.
**ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแมลงกินได้...
จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร**

ศ.ดร.ยุพา หาดนุญทรง
หัวหน้าสาขาชีววิทยา
และโรคพืชวิทยา
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

10.30 - 12.30 น.
**แมลงกินได้สายพันธุ์ไทย...
ความหวังใหม่ "GI THAILAND"**


ดร.จันทฎกา อีสริยภัทร
ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านวิจัยตลาดอาหารระหว่างประเทศ

13.30 - 14.45 น.
เทรนด์นวัตกรรมแมลงระดับโลก


นางสาวจรัสรัตน์ ปาคำสี
นักวิจัย
แผนกวิจัยนโยบาย สถาบันอาหาร

15.00 - 16.15 น.
**เตรียมตัวรับกฎระเบียบอย่างไร...ก่อน
ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมแมลงกินได้**

16.15 - 17.00 น. : ถามตอบ และปิดสัมมนา

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ 0 2422 8688 ต่อ 3109 (คุณกนกวรรณ พพัฒน์วิชกุล) E-mail : kanokwan@nfi.or.th

ที่มา: สถาบันอาหาร. (2564). นวัตกรรมอาหารจากแมลง อาหารแห่งอนาคตกับโอกาสของ SMEs ไทย. สืบค้นจาก <https://pages.facebook.com/945932618826325/photos/a.945944778825109/4355146911238195/?type=3&source=57>.

ภาพที่ 3.4: งานสัมมนา “ธุรกิจอาหาร” จัดขึ้นโดยฝ่ายส่งเสริมนวัตกรรม สถาบันอาหาร



CREATIVE DESIGN FOR FUTURE FOOD BUSINESS
“การเริ่มต้นธุรกิจอาหารอนาคตเชิงสร้างสรรค์ ในยุค NEW NORMAL”

กลุ่มเป้าหมาย : หลักสูตรนี้เหมาะสำหรับ ผู้ประกอบการอาหารรายย่อย ผู้ที่สนใจทำธุรกิจอาหาร

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการออกแบบธุรกิจอาหารอย่างสร้างสรรค์ ในยุค New Normal
 2. เพื่อให้เกิดเครือข่าย (Network) และพันธมิตร (Partners) ในกลุ่ม Start Up และ Food Entrepreneurs

ระยะเวลาการฝึกอบรม : 5 วัน (26-28 เมษายน, 5-6 พฤษภาคม 2564)

วิทยากรอบรม

วันจันทร์ที่ 26 เมษายน 2564

- หลักสูตรเบื้องต้นในยุค New Normal และการเป็นห่วงโซ่อุปทาน
- การมองอนาคตอุตสาหกรรมอาหาร ในปี 2040 (Food Industry Foresight)

วันอังคารที่ 27 เมษายน 2564

- โภชนาการและวัย (Life Cycle Nutrition)
- อาหารเพื่อสุขภาพและชะลอวัย (Anti-Aging Food)
- แนวคิดการออกแบบธุรกิจอาหารในยุค New normal (Design Thinking For Future Food Business)

วันพุธที่ 28 เมษายน 2564

- การออกแบบโมเดลธุรกิจอาหารอนาคต (Future Food Technology and Innovation) และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่
- Branding for Future Food
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้สำหรับสินค้าอาหารอนาคต (Packaging Design for Future Food)

วันพฤหัสบดีที่ 5 พฤษภาคม 2564

- กฎหมายอาหาร (Law and Regulation)
- มาตรฐานความปลอดภัย (Quality Control) มาตรฐานความปลอดภัย (Food Safety) มาตรฐานอาหาร (Nutrition Facts)
- Technology Show Case / Knowledge Sharing & OEM Sourcing

วันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม 2564

- Digital Marketing for Food Business

สิทธิประโยชน์ที่ผู้อบรมจะได้รับ

- รับส่วนลด 10% ในการใช้บริการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
- รับส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ของสถาบันอาหาร
- Matching สนับสนุนทุน

ค่าธรรมเนียมการอบรม

25,000 บาท/คน (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)

จำนวนที่อบรม

สมัครก่อนวันที่ 15 พฤษภาคม 2564

ติดต่อคุณกวีวิจิตร พิทยานนท์
 โทร. 02-4228688 ต่อ 9502 หรือ 092-3254154
 E-mail : kwiwit@nfi.or.th

สถานที่อบรม

ณ ห้องอบรม ศูนย์การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนาอาหาร สถาบันอาหาร กรุงเทพมหานคร

ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมที่นี้
https://www.facebook.com/ecfcluster.th/posts/2838531413056812?_rdr

ที่มา: สถาบันอาหาร. (2564). การเริ่มต้นธุรกิจอาหารอนาคตเชิงสร้างสรรค์ ในยุค New Normal. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ecfcluster.th/posts/2838531413056812?_rdr.

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลคำถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งขึ้น และเพื่อตรวจสอบว่าประเด็นคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าวมีความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.6.3 ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์ และมีการสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่ต้องการคำตอบที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงประเด็นคำถามและคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.6.4 ถอดเทปบันทึกเสียงสัมภาษณ์ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องอย่างละเอียด เพื่อป้องกันความผิดพลาด อีกทั้งผู้วิจัยมีการส่งข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าวให้ผู้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาบันทึกลงในงานวิจัยนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน มาทำการถอดเทปสัมภาษณ์ และบันทึกคำตอบ เพื่อดูรูปแบบการตอบคำถามที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์และสรุปใจความสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลต่อไป และในส่วนของการศึกษาเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2563 จนถึงวันที่ 27 เมษายน 2565 ผู้วิจัยทำการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมนำภาพเนื้อหามาอภิปรายเพิ่มเติมทีละประเด็น แยกตามประเภทของรูปแบบเนื้อหา

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประสิทธิผล ผู้วิจัยจะใช้ผลลัพธ์จำนวนการเข้าถึง (Reach) และต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost per Reach) ของการทดสอบ A/B Testing นำมาสรุปผลการวิจัยบนตัวแปรของงบประมาณการโฆษณาที่เท่ากัน และระยะเวลาการทดสอบเดียวกัน เพื่ออภิปรายผลต่อไป

3.8 การนำเสนอข้อมูล

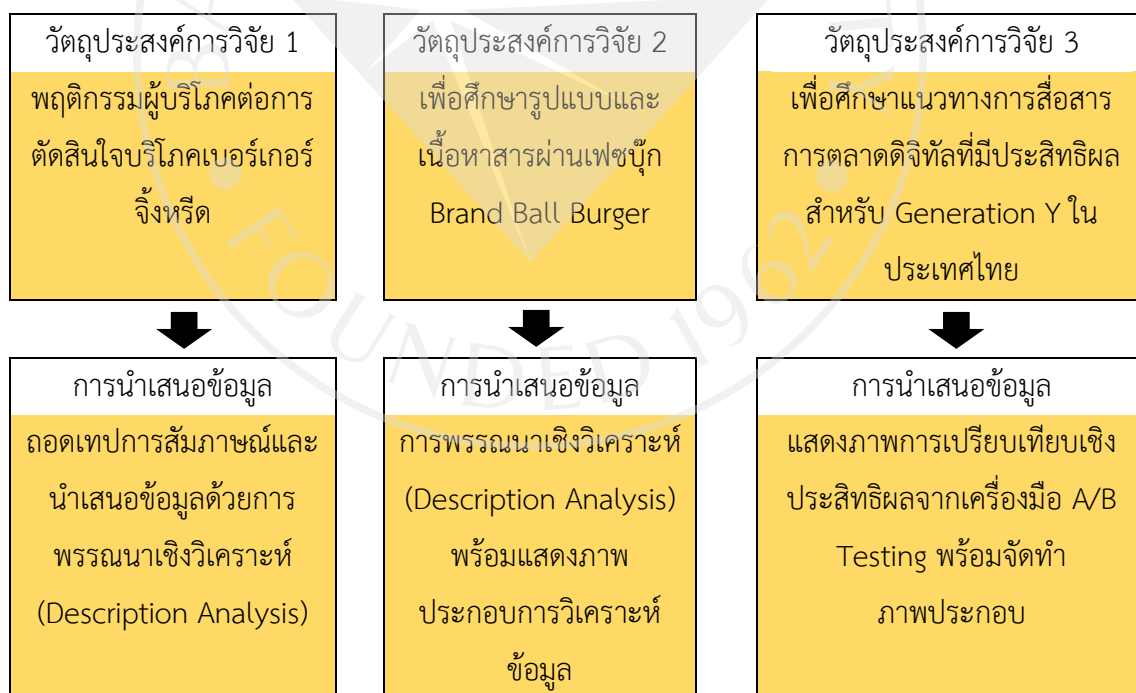
สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่

3.8.1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เป็นการถอดเทปสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 10 คน อภิปรายผลลัพธ์จากคำสัมภาษณ์ และสรุปประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมยกเหตุผลสนับสนุน

3.8.2 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket โดยผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งแบรนด์เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงแนวความคิดการสร้างรูปแบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ รวมถึงผู้วิจัยต้องการทราบถึงที่มาของเนื้อหา (Content) ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กแบรนด์ตั้งแต่ช่วงเริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ด้วยวิธีการศึกษาเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ โลโก้ สตรีมมิ่ง โดยสรุปเนื้อหา (Content) ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2563 ถึง 27 เมษายน 2565 พร้อมแสดงภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.3 การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ (Experimental-Based Research) สำหรับกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะขยายความถึงผลลัพธ์ที่พบในการทดลองด้วยเครื่องมือ A/B Testing ของแอตเชทที่ใช้ในการทดสอบ พร้อมจัดทำภาพประกอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ภาพที่ 3.5: ภาพประกอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา



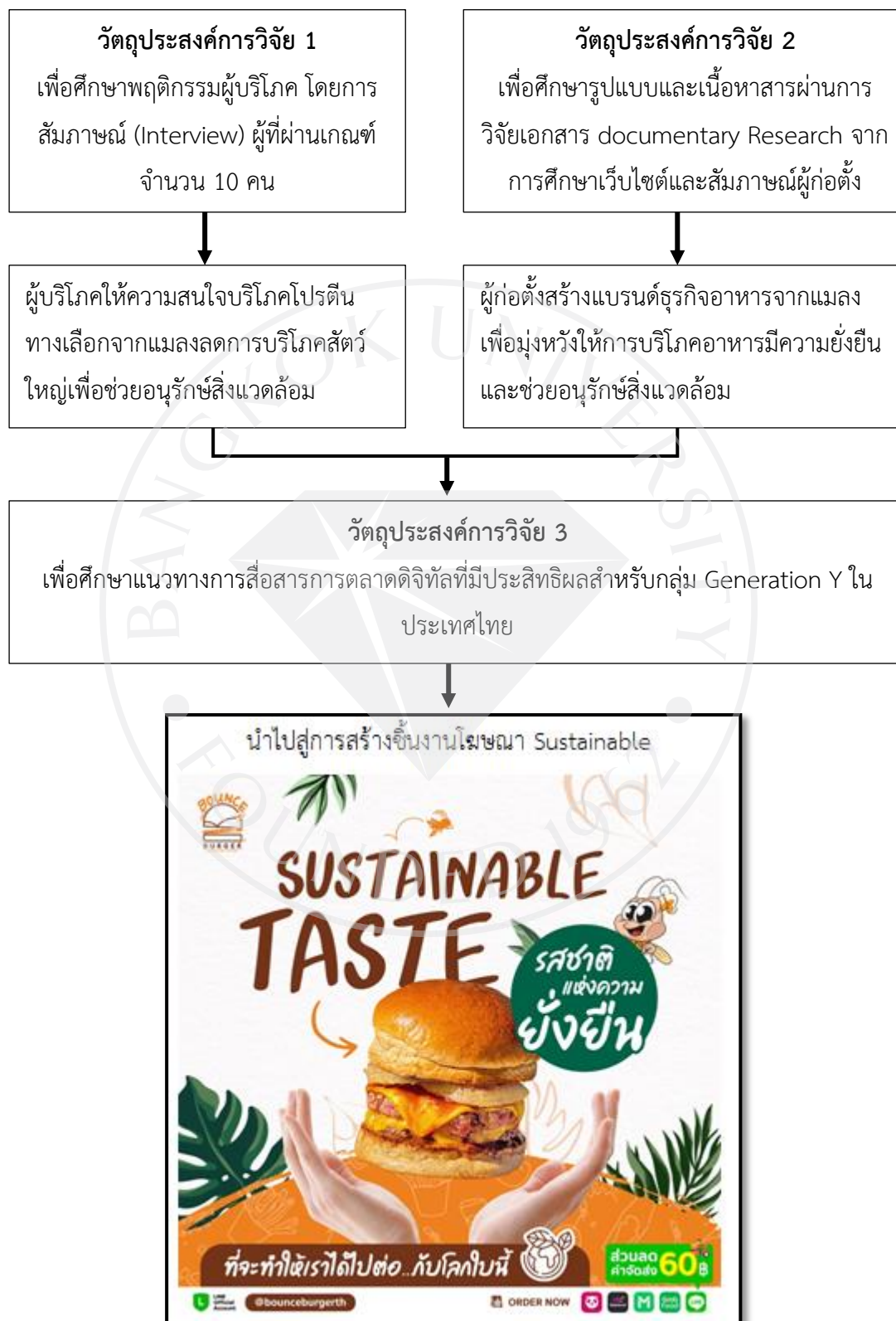
บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger” มีวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นความเชื่อมโยงจากวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.1: ความเชื่อมโยงจากวัตถุประสงค์การวิจัย



การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด โดยผู้วิจัยเดินทางไปยังร้าน Bounce Burger ตลอดระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 มิถุนายน 2565 จนถึง 29 มิถุนายน 2565 โดยผู้วิจัยมีการสังเกตการณ์อยู่ที่ร้าน Bounce Burger by The Bricket ประมาณ 4-5 ชั่วโมง/ครั้ง เพื่อติดตามดูพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาที่ร้าน พร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน และนำมาสรุปประเด็นที่น่าสนใจ ด้วยวิธีการเขียนพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่หนึ่ง จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลของแบรนด์จากการให้สัมภาษณ์ เอกสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์ รวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket เพื่อนำมาสร้างเป็นเนื้อหาในรูปแบบใหม่ (New Content) และนำเข้าสู่กระบวนการทดสอบประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เพื่อศึกษาแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และนำผลการทดสอบดังกล่าวมาสรุปผลการทดลองพร้อมทั้งจัดทำภาพประกอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด ผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) โดยมีวิธีการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดภายในร้าน Bounce Burger by The Bricket อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket โดยผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาประวัติการก่อตั้งแบรนด์ แหล่งที่มาของโปรตีนจิ้งหรีด และสินค้าแต่ละประเภทที่จำหน่ายภายในร้าน เพื่อนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมในจุดประสงค์การวิจัยให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ด้วยวิธีการทำ A/B Testing

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด

การสัมภาษณ์ (Interview) โดยมีวิธีการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดภายในร้าน Bounce Burger by The Bricket อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้ง 10 คน พบว่าการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดของกลุ่มผู้บริโภค มีเหตุผลที่หลากหลายทั้งด้านทัศนคติ มุมมอง ความรู้สึก ความคาดหวังในสิ่งแปลกใหม่ โดยผู้สัมภาษณ์มีการสังเกตการณ์ขณะถามประเด็นคำถามในแต่ละส่วน พบว่าผู้ตอบคำถามมีความตื่นตัวและเข้าใจประเด็นคำถามอย่างดี และเมื่อผู้วิจัยทำการถอดเทปสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้ง 10 คน สามารถสรุปถึงประเด็นสำคัญของการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจที่จะทดลองบริโภคอาหารเมนูอื่น ๆ ที่มีส่วนผสมของโปรตีนจากจิ้งหรีดอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการรวบรวมและสรุปประเด็นพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่

4.1.1 ผู้บริโภคมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากกว่าอดีต อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยอำนวยความสะดวก และลดระยะเวลาการเดินทางของผู้บริโภค ทำให้เทรนด์การขายอาหารผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ค้ารายใหม่เข้ามาขายสินค้าในตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น และเมื่อมีกลุ่มผู้ค้าจำนวนมาก แต่ละร้านค้าจึงคิดค้นกลยุทธ์เมนูที่แปลกใหม่เพื่อสร้างจุดแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เมนูอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลายอย่างมาก เช่นเดียวกับเมนูอาหารภายในร้าน Bounce Burger ที่คัดเลือกนำผงโปรตีนจิ้งหรีดเข้ามาเป็นส่วนประกอบหลักในเมนูอาหารเกือบทุกเมนู และยังเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่เมนูอาหารอีกด้วย เช่น มันฝรั่งทอดเสริมโปรตีนด้วยผงปรุงรสผสมผงโปรตีนจิ้งหรีด คุณก็บางกรอบที่นำโปรตีนจิ้งหรีดมาทดแทนแป้ง นักเก็ตปลาผสมโปรตีนจิ้งหรีด ไส้กรอกหมูผสมผงโปรตีน ซึ่งนำโปรตีนจิ้งหรีดมาทดแทนแป้งทั้งหมด เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยเดินทางไปยังร้าน Bounce Burger ตลอดระยะเวลา 1 เดือน เพื่อติดตามสังเกตการณ์พฤติกรรมการใช้บริการในร้านของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงสังเกตพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ผู้วิจัยพบว่า อัตราการสั่งซื้อในรูปแบบออนไลน์มีความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารที่ร้านอย่างชัดเจน และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคอาหารที่ร้านพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเมนูอาหารที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะเมนูเบอร์เกอร์จิ้งหรีด ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทุกราย โดยมีการสั่งเมนูเบอร์เกอร์

จังหวัดในหลากหลายสูตรมารับประทานอย่างน้อย 1 ชิ้น/ท่าน และมีการสั่งเมนูอื่น ๆ ที่มีส่วนผสมจากโปรตีนจังหวัดมารับประทานเพิ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของโปรตีนจังหวัดเพิ่มเติมจากพนักงานขาย ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า อาหารที่มีความแปลกใหม่และมีคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกายเป็นที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เบอร์เกอร์จังหวัด ได้ยินครั้งแรกก็สงสัยว่าหน้าตามันเป็นยังไง รสชาติเหมือนพวกจังหวัดทอดที่ขายตามรถเข็นไหม หรือก็เหมือนเบอร์เกอร์ทั่วไปแค่ใส่จังหวัดทอดเพิ่มเข้าไป แปลกใหม่ไม่ค่อยมีใครขาย จริง ๆ ก็เห็นจากในไลน์แมน เพราะกำลังหาของกินแล้วแอปมันโชว์ร้านนี้ขึ้นมา ร้านอยู่ใกล้ด้วยครับ ก็เลยมาที่ร้านเองครับ” (คุณ I, เพศชาย, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2565)

“เพิ่งรู้ว่าจังหวัดเอาไปทำเบอร์เกอร์ได้ค่ะ ปกติเป็นคนชอบกินเฟรนช์ฟรายส์ เบอร์เกอร์ของทอดอยู่แล้ว กินบ่อยทุกอาทิตย์ค่ะ แต่ยังไม่เคยลองกินเบอร์เกอร์จากแมลงอะไรพวกนี้ อยากลองดูค่ะ อาจจะแปลกใหม่แต่อร่อยมากก็ได้ค่ะ” (คุณ E, เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2565)

“เป็นคนชอบลองกินอะไรใหม่ใหม่ ตอนที่มีการเสกกินราเม็งกับไอดิมนผมก็ไปลองทานมานะครับ มันก็แปลกดีคนกำลังฮิตกันเลยช่วงนั้น อย่างเบอร์เกอร์จังหวัดนี้ผมก็คาดหวังความแปลกใหม่ทั้งหน้าตาอาหารและรสชาติ พอได้กินก็เลยเข้าใจว่าความแปลกมันอยู่ที่ผงโปรตีนที่ร้านเค้าเอามาแทนแป้งและเนื้อสัตว์ ส่วนตัวผมชอบนะครับมีความมันของจังหวัดหน่อยหน่อย” (คุณ B, เพศชาย, อายุ 36 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2565)

“มาทานครั้งแรกค่ะ เคยได้ยินบทความของจังหวัดที่มีโปรตีนสูงพอมีร้านที่เอามาทำเป็นเมนูที่เราทานได้ก็เลยอยากลองดู เป็นเมนูใหม่ในตลาดด้วยค่ะไม่ค่อยมีใครขายกัน” (คุณ H, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ลูกจ้างรายวัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2565)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมองว่าความแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่เพียงเมนูอาหารที่แปลกใหม่แต่ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังถึงรสชาติอาหารที่แปลกใหม่อีกด้วย เนื่องจากส่วนผสมหลักของเมนูอาหารนั้นทำมาจากจังหวัดซึ่งเป็นเมนูอาหารจากแมลงที่คนไทยคุ้นเคยในการบริโภคเป็นอย่างดี แต่ลักษณะการแปรรูปที่นิยมนำมาบริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือการนำจังหวัดมาทอดในรูปแบบตัว ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ตัดสินใจไม่บริโภคแมลงทอด อาจเพราะรูปลักษณ์ภายนอกของแมลงและความไม่น่าสนใจของเมนูอาหารเป็นต้น แต่เมื่อมีการนำจังหวัดเข้ามาเป็นส่วนผสมในเมนูอาหารที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่เดิม เช่น เบอร์เกอร์ ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้แก่เมนูอาหารเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การแปรรูปจังหวัดให้กลายเป็นผงโปรตีนมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ผงโปรตีนจิ้งหรีดนั้นสามารถนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เมนูอาหารที่ผู้บริโภคมีการบริโภคในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น การนำผงโปรตีนจิ้งหรีดมาโรยในมื้ออาหารเพื่อเสริมสร้างโปรตีน การนำผงโปรตีนจิ้งหรีดมาใช้เป็นส่วนผสมในเค้กกล้วยหอมเพื่อนำไปรับประทานเป็นมื่อว่างระหว่างวัน เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการบริโภคโปรตีนทางเลือกจากแมลงแต่ยังสามารถบริโภคอาหารในแบบที่ตนเองชื่นชอบได้ และเป็นการสร้างสรรค์เมนูที่มีความแปลกใหม่แต่อดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย

4.1.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อยและคุณประโยชน์จากโปรตีนจิ้งหรีด

นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจในเมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากโปรตีนจิ้งหรีดอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าเมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่ และมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตามในเมื่อสินค้าเป็นอาหาร จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นความอร่อยเป็นหลัก แม้จะทราบว่าในบางเมนูมีการใช้ส่วนผสมของโปรตีนจิ้งหรีดทดแทนส่วนประกอบที่ทำจากแป้งทั้งหมดก็ตาม ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อาหารน่าทาน่ากินเลยครับ หวังว่ามันจะอร่อย ส่วนเฟรนช์ฟรายส์น้องที่เคาน์เตอร์เขาแนะนำมาเป็นเฟรนช์ฟรายส์โรยท็อปปิ้งผงโปรตีนจิ้งหรีด ผมก็ลองสั่งมาทานะครับ รสชาติอร่อยทั้งคู่ครับ” (คุณ I, เพศชาย, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2565)

“เบอร์เกอร์อร่อยมากค่ะ คิดว่าอร่อยกว่าเบอร์เกอร์หมูไก่ทั่วไปอีกค่ะ ส่วนตัวรู้สึกเป็นมือที่กินฟาสฟู้ดส์ แต่ไม่ได้รู้สึกผิดมากค่ะ ฮ่าฮ่าฮ่า” (คุณ E, เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2565)

“เคยทราบมาก่อนค่ะว่าจิ้งหรีดให้โปรตีนสูง แต่พอเอามาทำเป็นเมนูอาหารอย่างพวกเบอร์เกอร์ คุกกี้ เราก็คาดหวังให้มันอร่อยกว่าพวกแมลงทอดทั่วไป พอได้ทานแล้วมันอร่อยมากเลยนะ” (คุณ H, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ลูกจ้างรายวัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2565)

“ตามต่างจังหวัดเขากินแมลงทอดเพื่อเสริมโปรตีนพอเอามาเป็นผงแล้วไปทำอาหารมันก็กินง่ายขึ้น โปรตีนที่เอามาทำเบอร์เกอร์ก็น่าจะมีคุณภาพมากกว่า เพราะถ้าเอาไปทอดแบบนั้นผมว่าคุณค่าทางอาหารน่าจะหายไปเยอะเลย ส่วนเรื่องรสชาติผมว่าใช้ได้เลยอร่อยพอ ๆ กับเบอร์เกอร์ทั่วไปไม่ได้รู้สึกถึงจิ้งหรีดขนาดนั้นครับ” (คุณ C, เพศชาย, อายุ 27 ปี, ประกอบกิจธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2565)

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงคุณประโยชน์ของโปรตีนจากแมลง และยังมีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลทางโภชนาการ คุณประโยชน์ของสารอาหารชนิดต่างๆ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมออกกำลังกาย มีการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีอีกด้วย โดยผู้วิจัย

มีการสอบถามถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟูด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงอาหารประเภทนี้ รวมถึงหลีกเลี่ยงการทำอาหารให้สุกโดยใช้น้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ (Fat) แต่เมื่อถามถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดที่ร้าน Bounce Burger by The Bricket พบว่า ผู้บริโภคทราบข้อมูลของการนำโปรตีนจิ้งหรีดมาทดแทนในส่วนของแป้งเบอร์เกอร์ และเนื้อสัตว์ จากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดในที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมองว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนที่ได้ใจดูแลสุขภาพมีความซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของมื้ออาหาร มีการสอบถามถึงกระบวนการแปรรูปหรือกระบวนการปรุงอาหารมากเป็นพิเศษ และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหาร แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับรสชาติความอร่อยเป็นอันดับต้น ๆ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงความอร่อยของเมนูอาหารภายในร้าน Bounce Burger by The Bricket โดยผู้บริโภคมองว่าเมนูอาหารภายในร้านส่วนใหญ่ยังคงจัดอยู่ในประเภทของอาหารฟาสต์ฟูด แม้จะมีการนำจิ้งหรีดเข้ามาเป็นส่วนประกอบหลักในเมนูอาหาร แต่ทางร้านจำเป็นต้องคำนึงถึงรสชาติความอร่อยเป็นหลักด้วยเช่นกัน ซึ่งแตกต่างมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารที่จำหน่ายเฉพาะเมนูสุขภาพ อาหารสำหรับการลดน้ำหนัก หรืออาหารคลีนนั้น โดยกลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อยในร้านอาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า

4.1.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการเพาะเลี้ยงแมลง

ประเด็นสำคัญอีกประการที่ส่งผลต่อมุมมอง ทัศนคติ และการตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลงของกลุ่มตัวอย่างคือ การทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ได้แก่ แมลงและโปรตีนจากแมลง รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคยังให้ความสนใจถึงแหล่งการเพาะเลี้ยงแมลง ซึ่งจะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในอาหารอีกด้วย กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของแมลงโดยยึดจากแหล่งการเพาะเลี้ยง มาตรฐานการเพาะเลี้ยง และกระบวนการเพาะเลี้ยงจากฟาร์มที่ได้มาตรฐาน หรือมีสัญลักษณ์แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า แมลงหรือโปรตีนจากแมลงที่นำมาประกอบอาหารนั้นได้มาจากแหล่งใด เมื่อไหร่ และผ่านการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือไม่ โดยทางร้าน Bounce Burger by The Bricket มีการแสดงใบรับรองมาตรฐานของฟาร์มเพาะเลี้ยงที่ผ่านเกณฑ์จากกรมปศุสัตว์และได้รับการตรวจสอบความปลอดภัยในอาหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ไว้ที่บริเวณด้านหน้าร้าน อีกทั้งยังมีการนำตัวอย่างผงโปรตีนจิ้งหรีดมาจัดแสดงให้เห็น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคเมนูอาหารจากแมลงแก่กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมารับประทานอาหารที่ร้าน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ที่เปิดใจลองทานอาหารจากแมลงเพราะมั่นใจว่าแมลงที่นำมาทำอาหารมีที่มาที่ไป ไม่ใช่แมลงที่หาจับมาจากตามป่า เพราะส่วนหนึ่งเราค่อนข้างกังวลเรื่องยาฆ่าแมลงที่ปนเปื้อนอยู่ใน

แมลงด้วยค่ะ” (คุณ E, เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2565)

“แมลงที่เลี้ยงในฟาร์มหรือเพาะพันธุ์ขึ้นมาเอง มีการดูแลที่ดี ก็น่าจะปลอดภัยและเอามาทำอาหารได้ครับ ผมไม่เคยกินแมลงทอดตามรถเข็นเพราะไม่รู้เขาจับมาจากไหน” คุณ C, เพศชาย, อายุ 27 ปี, ประกอบกิจการส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2565)

“ผมว่าจิ้งหรีดที่เลี้ยงในสถานที่เฉพาะน่าจะสะอาดครับ ถ้าเป็นร้านอาหารที่ไม่มีเอกสารยืนยันแหล่งนำเข้าวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ ผมว่าก็ยังไม่น่าเปิดเป็นร้านอาหารได้ครับ อาหารในร้านนี้ราคาสูงก็จะต้องปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วยครับ” (คุณ J, เพศชาย, อายุ 25 ปี, รับราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2565)

“ฟาร์มจิ้งหรีดมีเยอะเลยคะตามต่างจังหวัด แต่ดูแล้วเรื่องความสะอาดน่าจะไม่ผ่านเกณฑ์ ถ้าต้องเลือกกินแมลงขอเลือกกินแมลงที่เลี้ยงในสถานที่ที่สะอาดและมีการควบคุมโรคดีกว่าคะ” (F, เพศหญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2565)

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับวัตถุดิบโปรตีนจิ้งหรีดที่ทางร้านนำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในอาหาร โดยผู้วิจัยมีการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นการทำฟาร์มปศุสัตว์สำหรับการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด เบื้องต้นผู้วิจัยมีการอธิบายถึงรายละเอียดการเพาะเลี้ยงที่ได้มาตรฐานให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจในเบื้องต้น พบว่าผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในแหล่งที่มาของแมลงจนกว่าจะได้เห็นเอกสารยืนยันจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในด้านเอกสารการเพาะเลี้ยง มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยง รวมถึงขั้นตอนการแปรรูปผงโปรตีนจิ้งหรีดของทางร้าน Bounce Burger by The Bricket มีเอกสารยืนยันชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในธุรกิจเป็นอย่างมาก และตัดสินใจบริโภคเมนูอาหารภายในร้านมากกว่า 1 เมนู/ครั้ง โดยกลุ่มผู้บริโภคให้เหตุผลว่า การทราบถึงแหล่งที่มาของแมลงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารจากแมลง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมองว่าการประกอบธุรกิจอาหารจากแมลงในปัจจุบันผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เช่น แหล่งการเพาะเลี้ยงแมลง มาตรฐานการทำฟาร์ม มาตรฐานโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์โปรตีนจากแมลง เป็นต้น รวมทั้งให้ความสำคัญต่อมาตรฐานความปลอดภัยด้านการผลิตอาหารเป็นหลัก เพื่อที่จะยกระดับให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งแบรนด์ยังต้องแสดงหลักฐานเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแมลงให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลในเอกสารได้อย่างชัดเจน หรือแบรนด์จำเป็นต้องทำการสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคทราบถึงมาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับแหล่งเพาะเลี้ยงแมลง หรือกระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างจุดแตกต่างและจุดเด่นให้กับธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจประกอบอาหารจากแมลงในปัจจุบันยังเป็นการจัดจำหน่ายด้วยวิธีที่ไม่ยุ่งยาก เช่น การทอด การคั่ว สามารถพบได้ตามตลาดนัดหรือแหล่งจำหน่ายอาหารทั่วไป จากที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูล

เพิ่มเติมพบว่า ร้านค้าโดยส่วนมากที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ไม่มีการแสดงหลักฐานความปลอดภัยของแมลงให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในอาหาร และไม่กล้าที่จะตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลงของร้านค้าเหล่านั้น ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแหล่งที่มาของแมลงได้ ก็น่าจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และเกิดการสร้างรายได้ให้แก่ร้านหรือแบรนด์ได้เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

4.1.4 ผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภคโปรตีนทางเลือก

ปัจจุบันการบริโภคโปรตีนทดแทน (Alternative Protein) เป็นการบริโภคโปรตีนทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งถือเป็นเทรนด์การกินที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จากการที่บริษัทผู้นำด้านการผลิตและแปรรูปอาหารยักษ์ใหญ่ในประเทศไทย เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่มีการจัดทำประกาศในเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 เพื่อตั้งเป้าเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant-based Meat) รายใหญ่อันดับที่ 1 ใน 3 ของเอเชีย (“บีกรูริจิลงสนามแพลนต์เบส ส่งแบรนด์ใหม่ชิง 4.5 หมื่นล้าน”, 2565) รวมทั้งบริษัท ไทยยูเนียนกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัทแปรรูปอาหารรายใหญ่ที่ให้ความสนใจแปรรูปผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชเป็นอย่างมาก และยังมีโปรตีนทางเลือกอีกหลายประเภทที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เช่น เนื้อที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเซลล์ของสัตว์ (Cultured Meat) โปรตีนที่มาจากแมลง (Insect Protein) โปรตีนที่ได้จากการหมักบ่มจุลินทรีย์กินได้ (Mycoprotein) เป็นต้น ซึ่งเทรนด์การบริโภคโปรตีนทางเลือกที่ได้กล่าวมานั้น ถือเป็นเทรนด์การบริโภคอาหารที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี กล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีการกล่าวถึงข้อมูลโปรตีนทดแทนกันในหลากหลายมิติ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในประเด็นการให้ความสนใจบริโภคโปรตีนทางเลือกในประเภทต่าง ๆ ด้วยการหันมาบริโภคโปรตีนทดแทน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“กินอาหารแพลนต์เบสต์ 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บางช่วงก็ทานบ่อยกว่านั้นครับ รู้สึกดีที่ได้ลดการกินเนื้อสัตว์ไปในตัวครับ” (คุณ J, เพศชาย, อายุ 25 ปี, รับราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2565)

“อาหารวีแกนหรือพวกโปรตีนจากพืชเคยทานหมดแล้วค่ะ รสชาติไม่ได้อร่อยเท่าการกินหมู ไก่ ปลา แต่ก็กินได้ค่ะเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนครั้งนี้เป็นการกินโปรตีนจากแมลงครั้งแรกค่ะ” (คุณ F, เพศหญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2565)

“ตอนนั่งทำงานจะมีขนมแมลงอบกรอบไว้กินเพลินเพลิน อร่อยนะแล้วก็ก็มีประโยชน์กว่าการกินขนมอย่างอื่นได้โปรตีนเพิ่มอีกต่างหาก” (คุณ A, เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2565)

“มีเพื่อนที่กินเนื้อสัตว์แล้วไม่ย่อย เค้ายเลยเลิกกินเนื้อสัตว์แบบ 100% แล้วไปกินโปรตีนจากพืชแทน เราก็อยากลองกินโปรตีนแบบอื่นบ้าง สับเปลี่ยนกันไป” (คุณ G, เพศหญิง, อายุ 32 ปี, ลูกจ้างรายวัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2565)

“เราโอเคกับการกินโปรตีนทดแทนนะ แล้วมันเป็นเทรนด์มาแรงด้วย เราก็อยากลองกินพวกอาหารสำเร็จรูปจากโปรตีนทางเลือกใหม่ ๆ บ้าง” (คุณ D, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ประกอบกิจการส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2565)

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า โปรตีนทางเลือกที่จำหน่ายในปัจจุบันสามารถสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคพบเห็นสื่อโฆษณาของโปรตีนทางเลือกประเภทแพลนต์เบสผ่านรายการโทรทัศน์มากที่สุด อันดับรองลงมาคือพบเห็นผ่านช่องทางออนไลน์และการทำคอนเทนต์รีวิวกของ KoLS จากช่องทางยูทูบ โดยผู้บริโภคกล่าวถึงความบ่อยและความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับโปรตีนทางเลือกแพลนต์เบส อีกทั้งยังมีการพูดถึงอิทธิพลการใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงในการช่วยทำการสื่อสารการตลาดของโปรตีนทางเลือกใหม่นี้อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมองว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรตีนทางเลือกใหม่โดยใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงในการช่วยทำการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่โปรตีนจิ้งหรีดได้เช่นกัน แต่เนื่องจากทางร้าน Bounce Burger by The Bricket เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจากแมลง อาจจะยังไม่สามารถทุ่มงบประมาณไปกับการทำโฆษณาโดยใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงได้มากเท่าที่ควร แต่แบรนด์สามารถเริ่มสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรตีนทางเลือกจากแมลงด้วยวิธีการสร้างคอนเทนต์รีวิวจาก KoLS ประเภท Nano Influencer ที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวน 1,000-3,000 คน เพื่อแบรนด์จะได้เริ่มต้นวางกลยุทธ์ทำการสื่อสารการตลาด และการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติประโยชน์ของโปรตีนจิ้งหรีดในเบื้องต้น และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริโภคโปรตีนทางเลือกที่ทำจากแมลง

4.2 ผลการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเพชบู้กของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket

โดยผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาประวัติการก่อตั้งแบรนด์ แหล่งที่มาของโปรตีนจิ้งหรีด และสินค้าแต่ละประเภทที่จำหน่ายภายในร้าน เพื่อนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมในจุดประสงค์การวิจัยให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอล่าถึงประวัติการก่อตั้งแบรนด์ รวมทั้งแหล่งที่มาของโปรตีนจิ้งหรีดในเบื้องต้น โดยการถอดเทปสัมภาษณ์จากผู้ก่อตั้ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ และประเด็นที่แบรนด์ให้ความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารจากแมลงนี้ อีกทั้งผู้วิจัยยังมีการสืบค้นข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำมาอภิปรายโดยสรุป โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

การเริ่มต้นสร้างแบรนด์เกิดขึ้นจากผู้ก่อตั้งมีความชื่นชอบในการรับประทานเบอร์เกอร์ และให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติอาหารเป็นอย่างมาก จนกระทั่งได้รู้จักกับผู้ก่อตั้งฟาร์มจิ้งหรีด มีชื่อฟาร์มว่า The Bricket ก่อตั้งโดยคุณอุเทน บุญรอด และทั้ง 2 คน มีความเห็นตรงกันว่าหากเราสามารถเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้แก่เบอร์เกอร์ด้วยโปรตีนจากจิ้งหรีด จะเป็นการพัฒนาอาหารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความแปลกใหม่ให้แก่เมนู โดยจิ้งหรีดที่นำมาเป็นส่วนผสมนั้นสามารถเพาะเลี้ยงได้ในประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกันผู้ก่อตั้งทั้ง 2 คน ก็ยังตระหนักเห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในประเทศไทยซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ อีกทั้งยังตระหนักถึงปัญหาวิกฤตการณ์การขาดแคลนอาหารของโลก ตามที่องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ประกาศไว้ จึงเกิดเป็นการคิดค้นและพัฒนาสูตรเบอร์เกอร์ที่มีส่วนผสมจากโปรตีนจิ้งหรีด โดยใช้ระยะเวลาในการพัฒนาสูตรกว่า 1 ปี โดยทำการพัฒนาสูตรร่วมกับ คุณพิทักษ์ รัตนพงศ์ ชูโอบต้า ผู้เลือกซื้อในวงการเบอร์เกอร์แห่งร้าน Homeburg ที่มีผู้ติดตามกว่า 55,880 คน ซึ่งหลังจากได้สูตรเบอร์เกอร์แล้ว ก็ได้เริ่มทำการก่อตั้งแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ในลำดับถัดมา ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จุดเริ่มต้นของร้าน Bounce Burger เนี่ย มาจากผมที่เป็นคนชอบกินเบอร์เกอร์อยู่แล้ว แล้วทีนี้เนี่ยผมก็ได้มีโอกาสไปรู้จักกับพี่อีกคนที่เค้าทำฟาร์มจิ้งหรีด ผมก็เลยลองไปศึกษาดูว่ามันเลี้ยงยังไง มันกินอะไร แล้วอีกอย่างที่ผมรู้มาคือเกษตรกรไทยเลี้ยงจิ้งหรีดกันเยอะ ผมเลยมองว่าถ้าเอามันมาทำเบอร์เกอร์ที่รสชาติอร่อยมันคงจะได้รับการตอบรับดี ผมว่านั่นนะ และอีกอย่างเหมือนได้ช่วยเหลือเกษตรกรด้วยครับ เพราะสมัยนี้คนก็เริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้นด้วยอะไรด้วย ต่อมาผมก็ลงเรียนคอร์สทำเบอร์เกอร์จากพี่พิทักษ์ พัฒนาสูตรกันอยู่ประมาณปีหนึ่งครับ แล้วก็ออกมาเป็นเบอร์เกอร์หน้าตาแบบนี้เลย” (ภูริภัทร์ เชื้อไพรัตน์, เจ้าของและผู้ก่อตั้งแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2565)

นอกจากคำถามสัมภาษณ์ของผู้วิจัย ยังพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ผ่าน “รายการอายุน้อยร้อยล้าน” เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2564 ถึงประวัติการก่อตั้งแบรนด์ แนวคิดการนำโปรตีนจิ้งหรีดมาใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร มีการอธิบายถึงคุณประโยชน์จากโปรตีนจิ้งหรีดไว้อย่างละเอียด และเปิดเผยถึงรายได้หลักแสนต่อเดือนจากการทำธุรกิจร้านอาหารแนวใหม่นี้

ภาพที่ 4.2: เจ้าของร้าน Bounce Burger by The Bricket



ที่มา: รายการอายุน้อยร้อยล้าน. (2564). หนุ่มวัย 23 ปีขายเบอร์เกอร์จังหวัด รายได้หลักแสน. สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=wBOF8S0UiFE>.

“แหล่งที่มาของจังหวัดที่นำมาใช้ที่ร้านได้มาจากฟาร์มที่มีการเพาะเลี้ยงในประเทศไทย ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ โดยฟาร์มที่เพาะเลี้ยงเป็นเหมือนวัตถุดิบต้นน้ำที่เราสามารถควบคุมคุณภาพเองได้ ต้องเล่าให้ฟังว่าก่อนหน้านี้ มีปัญหาในเรื่องของความไม่คงที่ของรสชาติตัวเบอร์เกอร์ พอเราสับไปสับมามันเกิดจากจังหวัดที่เราได้มามันคุณภาพไม่เท่ากันทุกรอบ มันเลยทำให้รสชาติไม่คงที่ ทีนี้เราก็เลยให้ความสำคัญกับการเลี้ยงมาก เพราะถ้าวัตถุดิบที่ต้นน้ำของเรามันมีคุณภาพ อาหารของเรามันก็จะอร่อยตาม พุดง่าย ๆ เลย คือเราจัดการตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำที่เป็นสูตรเบอร์เกอร์ที่คิดค้นขึ้นมาเฉพาะร้านเรา” (กูริภัทร์ เรียบไพรด์น, เจ้าของและผู้ก่อตั้งแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2565)

เมื่อพูดถึงฟาร์มจังหวัดที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ผู้วิจัยมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า “ฟาร์มจังหวัด The Bricket” ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ก่อตั้งโดย นายอุเทน บุญรอด เป็นการทำฟาร์มเพาะเลี้ยงในแบบแนวตั้ง (Vertical Cricket Farm: VCF) ในอาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งย่านรามอินทรา โดยมีการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในกล่องวางเรียงซ้อนกันเป็นชั้น ๆ เพื่อประหยัดพื้นที่การเพาะเลี้ยง การเพาะเลี้ยงลักษณะนี้ถือเป็นการเพาะเลี้ยงในโรงเรือนแบบปิด (Indoor Mini-Livestock) สามารถควบคุมอุณหภูมิ รวมถึงความชื้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังควบคุมอาหาร น้ำ และควบคุมสุขอนามัยภายในฟาร์มให้ได้ตามมาตรฐานการ

ผลิตในทุก ๆ รอบการผลิตอีกด้วย โดยฟาร์มจิ้งหรีด The Bricket มีการเลี้ยงด้วยนวัตกรรมผ่านแพลตฟอร์ม “อะเซไทย (ACHETHAI)” ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) มาประยุกต์กับการเลี้ยงในฟาร์มแบบครบวงจร อีกทั้งฟาร์มยังได้รับการรองรับมาตรฐาน GAP อีกด้วย

ภาพที่ 4.3: เจ้าของ “ฟาร์มจิ้งหรีด The Bricket”



ที่มา: โปรตีนจิ้งหรีด อาหารแห่งอนาคต ตลาดรับซื้อทั่วโลก. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.smartsme.co.th/content/244299>.

ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน “อะเซไทย (ACHETHAI)” พบว่า เป็นแอปพลิเคชันที่คิดค้นโดยคนไทย และยังเป็นแอปพลิเคชันแรกของโลกที่ช่วยบริหารจัดการฟาร์มจิ้งหรีด โดยสามารถสรุปตามจุดประสงค์การใช้งานได้ 4 เรื่อง คือ 1) เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำงานของเกษตรกร 2) เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต 3) เพื่อจัดเก็บข้อมูล และเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ข้อมูลการเพาะเลี้ยงทั้งระบบ 4) เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยมีฟาร์มจิ้งหรีดเชิงนวัตกรรม และผ่านมาตรฐาน GAP ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดสามารถตอบโจทย์เรื่องคุณภาพจิ้งหรีดได้ตามที่เจ้าของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ต้องการ จึงเป็นการร่วมมือกันสร้างแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารที่มีความแปลกใหม่ของ 2 ธุรกิจ เพื่อร่วมกันผลักดันให้เกิดธุรกิจร้านอาหารแนวใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพของคนที่รับประทาน และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน โดยมีผลงานวิจัยกล่าวว่า การทำฟาร์มจิ้งหรีดสามารถช่วยลดการปล่อยแก๊สพิษสู่ชั้นบรรยากาศได้มาก เมื่อเทียบกับการทำฟาร์มปศุสัตว์

ทั่วไป เช่น ฟาร์มหมู ไก่ วัว เป็นต้น จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารแนวใหม่นี้ สามารถช่วยลดภาวะมลพิษทางอากาศได้ จึงทำให้ฟาร์ม The Bricket ได้ใบรับรองจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO) ตามรูปภาพที่นำมาประกอบด้านล่าง

ภาพที่ 4.4: ใบประกาศนียบัตรจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO)



ที่มา: The Bricket. (2565). Retrieved from <https://www.facebook.com/thebricket.co/photos/a.1139122872935684/1995109950670301/>.

นอกจากแบรนด์จะให้ความสำคัญกับฟาร์มเพาะเลี้ยงซึ่งเป็นแหล่งที่มาของจิ้งหรีด และคุณภาพของโปรตีนจิ้งหรีดแล้ว อีกเรื่องที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้งขณะสัมภาษณ์ คือรสชาติอาหาร โดยคุณภูริภัทร์ เธิยไพรัตน์ เจ้าของร้าน Bounce Burger by The Bricket ย้ำกับผู้วิจัยอยู่เสมอว่า

“นอกจากจิ้งหรีดต้องได้คุณภาพแล้วเนี่ย รสชาติก็สำคัญมาก คืออยากให้ทุกคนได้ลองทานเมนูอาหารที่แปลกใหม่ด้วย อร่อยด้วย เรามีการพัฒนาสูตรกันหลายรอบมากครับสำหรับเบอร์เกอร์ตัวแรกที่วางขาย ต้องขอบคุณพี่ไทกิ ที่เค้ายอมร่วมมือกับร้านเราจึงได้เป็นสูตรเบอร์เกอร์ที่แปลกใหม่แบบนี้ เราเองก็มีการพูดคุยพี่ไทกิผ่านเฟซบุ๊กอยู่บ้าง เพราะถ้าพูดถึงวงการเบอร์เกอร์เนี่ย ผมเชื่อว่าคนส่วนมากจะรู้จักพี่ไทกินะครับ เค้ดังมากครับ ร้านเบอร์เกอร์ของพี่ไทกิต้องจองคิวกันนานมากกว่าจะได้กิน” (ภูริภัทร์ เธิยไพรัตน์, เจ้าของและผู้ก่อตั้งแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2565)

ภาพที่ 4.5: เจ้าของร้านเบอร์เกอร์ Homeburg และผู้ร่วมพัฒนาสูตรเบอร์เกอร์จิ้งหรีด



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2021). Retrieved from

<https://www.facebook.com/bounceburgerth/videos/999185990893323/>.

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้เกิดการต่อตั้งร้าน Bounce Burger by The Bricket ภายใต้การร่วมมือของธุรกิจหลายฝ่าย โดยธุรกิจร้านอาหารแนวใหม่นี้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2563 โดยมีทั้งโซนที่เปิดให้รับประทานภายในร้าน และส่งกลับบ้าน อีกทั้งยังมีการจำหน่าย

ผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery อีกหลายหลายช่องทาง เช่น GrabFood, LINEMAN, Robinhood, Foodpanda เป็นต้น

ภาพที่ 4.6: ร้าน Bounce Burger by The Bricket ที่ตั้ง 232/18 ซอยรามคำแหง 110 หมู่บ้าน สัมมากร



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2021). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bounceburgerth/photos/pcb.506258204505575/506253134506082>.

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ Bounce Burger by The Bricket เป็นเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของจิ้งหรีดหรือมีส่วนผสมของโปรตีนจิ้งหรีดทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น เมนูเบอร์เกอร์ประกอบด้วยขนมปังที่นำโปรตีนจิ้งหรีดมาทดแทนแป้งทั้งหมด ทำให้ขนมปังที่ได้มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าขนมปังเบอร์เกอร์ทั่ว ๆ ไป และยังเป็นการผลิตวันต่อวันโดยไม่ใช้วัตถุดิบเสีย อีกทั้งในส่วนของการนำเสนอโปรตีนจิ้งหรีดผสมเข้าไปในสูตร โดยเบอร์เกอร์บางสูตรจะมีการนำจิ้งหรีดปรุงสุกเป็นส่วนผสมหลักในเมนูนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ได้ดังนี้

เมนูเบอร์เกอร์จิ้งหรีดทั้งหมด 4 รายการ ได้แก่

- 1) 1904 'past' Burger เบอร์เกอร์เนื้อไทยแองกัส-วากิว
- 2) 1904 'past' Burger เบอร์เกอร์หมู
- 3) 2020 'present' Burger เบอร์เกอร์ไก่
- 4) Healthier Classic Burger เบอร์เกอร์เนื้อวัวผสมเนื้อจิ้งหรีด

เมนูอื่น ๆ อีก 8 รายการ ได้แก่

- 1) Bounce Cheese Ball ชีสบอลเนื้อจิ้งหรีดผสมผักพื้นบ้าน
- 2) Bounce Chococoa Brownies บราวนี่ช็อคโกแลตจิ้งหรีดเนื้อนุ่ม (ไร้แป้ง)
- 3) Bounce Tuile Biscuit บิสกิตทุเล่ย์โปรตีนจิ้งหรีด (ไร้แป้ง)
- 4) Healthier Fries มันฝรั่งทอด ผงปรุงรสผสมผงโปรตีนจิ้งหรีด
- 5) Protein Almond Tuile คุกกี้บางกรอบสไตล์ฝรั่งเศสผสมโปรตีนจิ้งหรีด (ไร้แป้ง)
- 6) Plant-Based Fish Nugget นักเก็ตปลาผสมโปรตีนจิ้งหรีด
- 7) Soft Cricket Cookie ซอฟท์คุกกี้โปรตีนจิ้งหรีด (ไร้แป้ง)
- 8) Cricket Sausage ไส้กรอกหมูผสมผงโปรตีนจิ้งหรีด (ไร้แป้ง)

เห็นได้ว่าร้าน Bounce Burger by The Bricket มีการพัฒนาเมนูอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีเมนูที่พร้อมจำหน่ายทั้งหมด 12 รายการ และจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทราบถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจของเจ้าของแบรนด์ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดเมนูแปลกใหม่แต่เต็มไปด้วยคุณประโยชน์ และดีต่อร่างกาย อีกทั้งยังมีความต้องการทำให้เบอร์เกอร์จิ้งหรีดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างด้วยการแปรรูปเป็นสินค้าแช่แข็งพร้อมรับประทาน ดังในคำสัมภาษณ์

“ในการพัฒนาสูตรอาหารต่าง ๆ ทางเรามีการหานักวิจัย หาที่ปรึกษาเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย ให้เค้าเข้ามาช่วยดูตรงนี้เพื่อที่ว่าอาหารของเราเนี่ยจะเต็มไปด้วยโปรตีนที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นเมนูเบอร์เกอร์ เบเกอรี่ ขนมอะไรพวกนี้ และเราอยากจะทำเบอร์เกอร์เป็น Frozen Food ไม่ว่าจะเป็นแค่ Food Ingredients อย่างเดียว หรือว่าทำเป็น Frozen ทั้งเบอร์เกอร์ ซอส ขนมปัง เนื้อ ทุกอย่าง เราก็มีความคิดที่อยากทำ แต่ที่นี้มันจะกลับไปที่ว่าเราเป็นสตาร์ทอัพ (Startup) การตัดสินใจอะไรหลาย ๆ อย่างมันต้องมีข้อมูลที่ซัพพอร์ตระดับหนึ่งหรือว่ามีอัตราการประสบความสำเร็จมากระดับหนึ่ง เราถึงจะกล้าเสี่ยง เราเลยพยายามปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มอัตราการสำเร็จตรงนั้นอยู่” (คุณภูริภัทร์ เจริญไพรัตน์, เจ้าของและผู้ก่อตั้งแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2565)

ภาพที่ 4.7: ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Bounce Burger by The Bricket



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

จากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งแบรนด์ และการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket สามารถอภิปรายผลได้ว่า การก่อตั้งแบรนด์เริ่มจากประสบการณ์และความชอบส่วนตัว นั่นคือการชอบทานรับประทานอาหาร โดยเน้นไปที่เรื่องรสชาติและความอร่อย อีกทั้งตัวผู้ก่อตั้งแบรนด์รวมถึงผู้ก่อตั้งฟาร์มจิ้งหรีด ยังมีวิสัยทัศน์เดียวกันคือการใส่ใจในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ตระหนักถึงปัญหาวิกฤตการณ์การขาดแคลนอาหารที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงเริ่มประกอบธุรกิจด้วยความเชื่อของตนเอง และพัฒนา วิจัย ต่อยอดรายละเอียดปลีกย่อยเชิงธุรกิจ จนประสบความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจร้านอาหาร และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคยุคใหม่ โดยอ้างอิงจากรีวิวในเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารหลากหลายเมนูภายใต้แบรนด์ Bounce Burger by The Bricket

ภาพที่ 4.8: รีวิวจากลูกค้าที่รับประทานอาหารจากแมลง



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

4.2.2 รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการบริการและข้อมูลทั่วไปของร้าน โดยแบรนด์มีการจัดทำภาพในรูปแบบ Infographic เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อมูลประจำเดือนของร้าน และเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้รับรู้สถานการณ์ปัจจุบันของร้าน เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ถือเป็นการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลดความสับสนเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค

ภาพที่ 4.10: เนื้อหาการบริการและข้อมูลทั่วไปของร้าน



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

4.2.3 รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย แบรนด์มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงรูปภาพผสมผสานกับ Infographic มีการจัดวางตำแหน่งภาพและข้อความที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการใช้สีตัวอักษรเพื่อดึงดูดสายตา และใช้คำได้กระชับเข้าใจง่าย โดยจุดเด่นของการใช้เนื้อหาในที่มีการผสมผสานในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงหน้าตาของเมนูอาหารต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจบริโภค

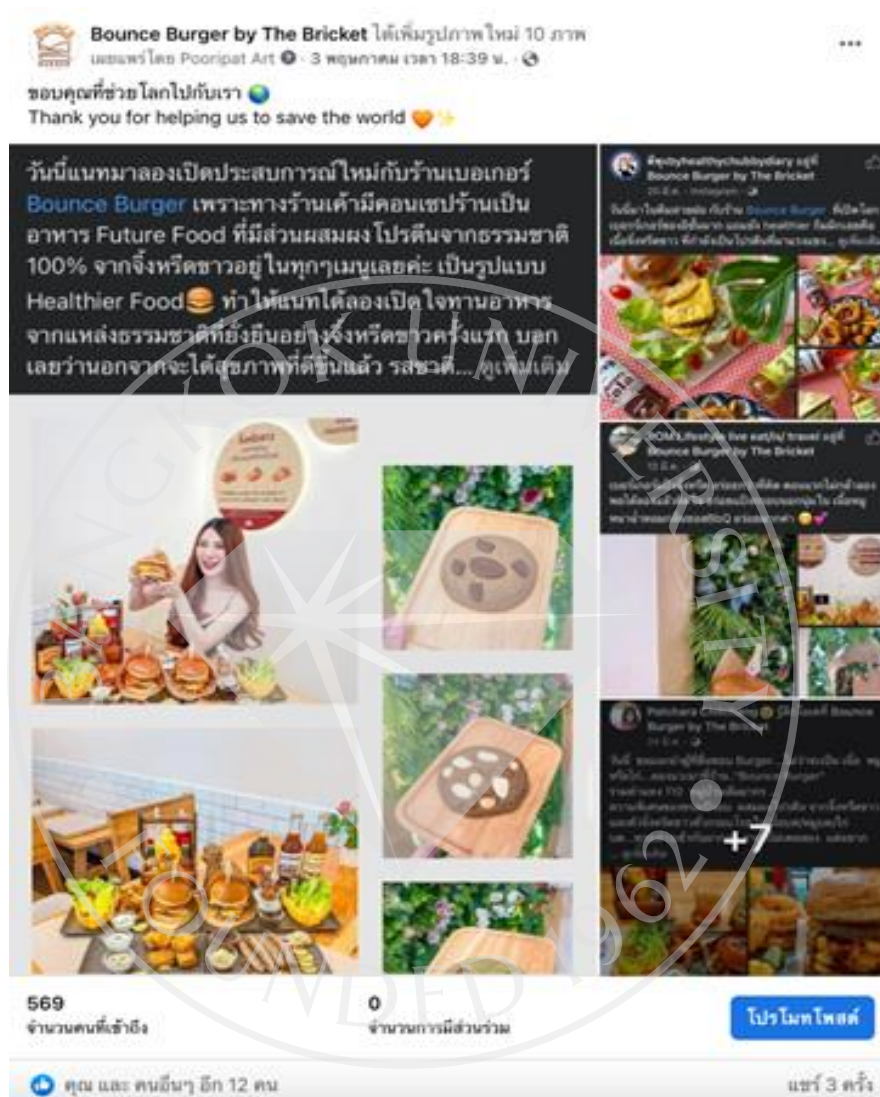
ภาพที่ 4.11: รูปภาพการส่งเสริมการขาย



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

4.2.4 รูปแบบเนื้อหา เกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแบรนด์ ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในมุมมองของผู้บริโภคถูกตัดสินด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น พิกัดที่ตั้ง การออกแบบร้าน ราคา รวมไปถึงการรีวิวจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมีการสืบค้นข้อมูลรีวิวเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นการที่แบรนด์ Bounce Burger by The Bricket มีข้อมูลการรีวิวจากกลุ่มลูกค้าที่เคยมารับประทานอาหาร ทำให้ส่งผลดีต่อแบรนด์โดยตรง และแบรนด์ก็ให้ความสำคัญต่อการทำการสื่อสารเนื้อหาในส่วนนี้ สังเกตได้จากการที่แบรนด์นำรูปภาพรีวิวเหล่านั้นมาโพสต์หน้าเฟซบุ๊ก และยังมีการสร้างอัลบั้มภาพในชื่อ “บุคคลสำคัญของเรา (Our Benefactor)” เพื่อเป็นการรวบรวมภาพรีวิวจากลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการแสดงความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังอยู่ในช่วงขั้นตอนการตัดสินใจบริโภค ให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ภาพที่ 4.12: เนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแบรนด์บนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

4.2.5 รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดสามารถเลือกบริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การบริโภคเมนูของหวานเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ การบริโภค

น้ำอัดลมเพื่อต้องการเติมความสดชื่นให้กับร่างกาย เป็นต้น ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารบางกลุ่มที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เช่น เบอร์เกอร์จากโปรตีนจิ้งหรีด แบรินด์จึงให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลความรู้ทางโภชนาการ เพื่อสร้างความองค์ความรู้และปรับให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเมนูอาหาร โดยแบรินด์มีการสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้การทำการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวเกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้บริโภค

ภาพที่ 4.13: เนื้อหาการให้ความรู้บนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

4.2.6 รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือกิจกรรม เป็นการสร้างกิจกรรมในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยนำเทรนด์หรือสิ่งที่กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในโซเชียลมีเดียมาเป็นสื่อกลางเพื่อทำการสื่อสารให้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรินด์ โดยแบรินด์อาจมีการกำหนดเงื่อนไขและกติกาเพื่อให้ผู้บริโภคร่วมชิงรางวัลหรือได้รับสิทธิพิเศษอื่น ๆ จากแบรินด์ ทั้งนี้จุดประสงค์หลักคือเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรินด์

ภาพที่ 4.14: เนื้อหาการสร้างการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก



ที่มา: *Bounce Burger by The Bricket*. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

4.2.7 รูปแบบเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์หรือกำลังเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง (Real-time Marketing) การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน หากพูดถึงรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมจากธุรกิจต่าง ๆ คงไม่พ้นการทำการตลาดแบบทันเหตุการณ์ เพราะเป็นวิธีการที่สร้างการรับรู้

(Awareness) ให้แก่ แบรนด์ได้อย่างมาก อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีการปรับตัวต่อรูปแบบการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.15: เนื้อหาที่ทันเหตุการณ์เป็นที่พูดถึงในวงกว้างที่โพสต์อยู่บนเฟซบุ๊กของแบรนด์

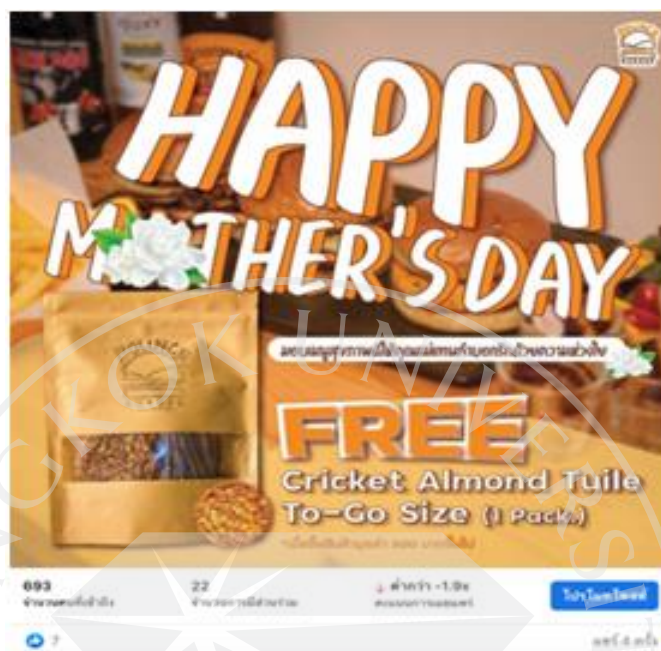


ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

4.2.8 รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ

โดยแบรนด์มีการให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลสำคัญต่างๆตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลวันปีใหม่ เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันแม่ และเทศกาลอื่น ๆ อีกมาก เพื่อที่ใช้ช่วงเวลานี้ให้คนมีส่วนร่วมกับกิจกรรม และผลักดันให้เกิดยอดขายในที่สุด

ภาพที่ 4.16: เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญบนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

4.2.9 รูปแบบเนื้อหาที่สื่อถึงการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากที่ได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของแบรนด์ และวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้ง ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงประเด็นการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีเนื้อหาสื่อไปถึงการรักษาสภาพของแบรนด์ โดยแบรนด์มีการโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความที่แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมจากแมลง ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่แบรนด์สามารถทำได้อย่างโดดเด่น และเป็นจุดยืนในการทำการสื่อสาร รวมทั้งแบรนด์ยังใช้ข้อความที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเมนูอาหารต่าง ๆ ภายใต้อาหารแบรนด์สามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนจากการเลือกรับประทานอาหารจากแมลงมาโดยตลอด โดยล่าสุดเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2565 แบรนด์เริ่มมีการใช้คำว่า “รสชาติแห่งความยั่งยืน Sustainable Taste” มาโพสต์ที่เฟซบุ๊กเป็นครั้งแรก และได้มีการจัดนำเนื้อหารูปภาพ (Photo Content) ในลำดับถัดมา และด้วยสาเหตุนี้เองทางผู้วิจัยจึงมีการปรึกษากับผู้ก่อตั้งแบรนด์เกี่ยวกับประเด็นการคัดเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะนำมาสู่การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ในลำดับถัดไป

ภาพที่ 4.17: เนื้อหาสื่อสารถึงการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

ภาพที่ 4.18: เนื้อหาสื่อสาร “รสชาติแห่งความยั่งยืน Sustainable Taste”



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

นอกจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ผู้วิจัยยังศึกษาถึงการแบ่งเนื้อหาตามประเภทรูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏในโพสต์ของเฟซบุ๊กแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ได้ทั้งหมด 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo Content) และเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอ (Video Content) โดยผู้วิจัยพบว่า จำนวนของเนื้อหา (Content) ทั้ง 2 ประเภทนี้ มีจำนวนที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยเนื้อหารูปภาพมี จำนวน 425 ภาพ แต่เนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอมีเพียง 2 คลิปเท่านั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม และสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยส่วนมากของแบรนด์จะเป็นการนำเสนอด้วยเนื้อหารูปภาพ เช่น ภาพถ่ายอาหาร ภาพโปรโมชั่น ภาพที่ชักชวนให้ร่วมกิจกรรม ภาพการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาพรีวิวจากผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้วิจัยมีการศึกษาถึงจำนวนของเนื้อหาอย่างละเอียด และสามารถระบุที่มาของเนื้อหาทั้งหมด จำนวน 425 ภาพ ได้เป็น 7 อัลบั้มภาพ ได้แก่ 1) รูปโปรไฟล์ จำนวน 2 ภาพ 2) รูปภาพหน้าปก จำนวน 5 ภาพ 3) รูปภาพเมนู จำนวน 9 รูปภาพ 4) รูปภาพที่อัปโหลดจาก

Instagram จำนวน 81 รูปภาพ 5) รูปภาพ ที่อัปโหลดผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 102 รูปภาพ 6) รูปภาพ บนโซเชียลไลน์ 124 รูปภาพ 7) รูปภาพ วีรวิจำนวน 102 รูปภาพ ตามข้อมูลดังนี้

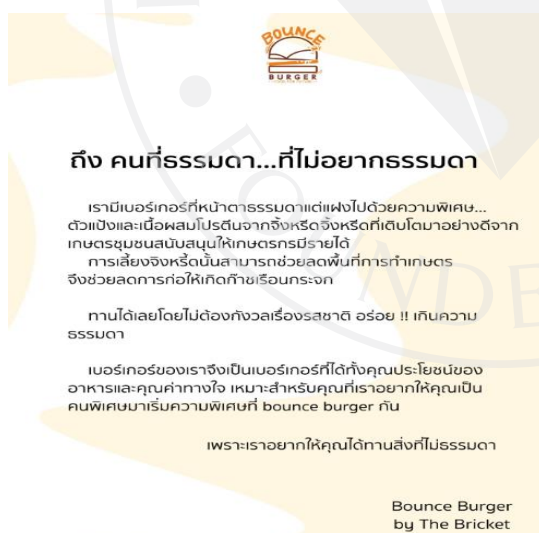
ภาพที่ 4.19: ภาพทั้งหมดบนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket



โทรศัพท์มือถือ จำนวน 102 รายการ



Instagram จำนวน 81รายการ



รูปภาพบนโซเชียลไลน์ 124 รูปภาพ



รูปโปรไฟล์ จำนวน 2 ภาพ

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.19 (ต่อ): ภาพทั้งหมดบนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket



รูปภาพ รีวิวจำนวน 102 รูปภาพ



รูปภาพเมนู จำนวน 9 รูปภาพ



รูปภาพหน้าปก จำนวน 5 ภาพ

ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูคลิปวิดีโอที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก พบว่ามีเพียง 2 คลิปเท่านั้น โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงเนื้อหาในคลิปแรก พบว่าเป็นการนำเสนอที่มาของเมนูเบอร์เกอร์ และเนื้อหาในคลิปวิดีโอคลิปที่สองเป็นเพียงการถ่ายทอดให้เห็นบรรยากาศในช่วงที่แบรนด์มีการเปิดบูธขายอาหารนอกสถานที่เท่านั้น ซึ่งนอกจากคลิปวิดีโอทั้ง 2 คลิปนี้ ผู้วิจัยยังไม่พบคลิปวิดีโออื่น ๆ ตามข้อมูลดังนี้

ภาพที่ 4.20: ภาพแสดงจำนวนคลิปวิดีโอทั้งหมดบนเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า แบรินด์ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย และสร้างการรับรู้ด้วยการโปรโมทโพสต์ (Boost Post) และโปรโมทเพจ (Promote Page) โดยแบรินด์มีการโปรโมทธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งแบรินด์มีการทำการโปรโมทโพสต์ทั้งหมด 21 ครั้ง โดยแบ่งเป็นการโปรโมทผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 18 ครั้ง และโปรโมทผ่าน Instagram จำนวน 3 ครั้ง งบประมาณในการโปรโมทแต่ละโพสต์อยู่ในช่วง 300–900 บาท รวมงบประมาณที่ใช้ในการโปรโมททั้งสิ้น 8,690 บาท โดยสามารถสร้างการเข้าถึงรวม 116,859 ครั้ง และสร้างการมีส่วนร่วมกับโพสต์รวม 10,304 ครั้ง

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าแบรินด์ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้เนื้อหารูปภาพเป็นหลัก โดยมีการจัดทำเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เช่น รสชาติความอร่อย คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารจากแมลงเพื่อความยั่งยืนของโลก เป็นต้น อีกทั้งแบรินด์ยังมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรินด์ด้วยกิจกรรมทางการตลาดแบบทันเหตุการณ์ (Real-time Marketing) และประเด็นที่แบรินด์พยายามทำการสื่อสารมาโดยตลอด ได้แก่ การรับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อยและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการรับประทานอาหารที่ทำจากแมลง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจถึงโปรตีนทดแทนจากแมลง และเห็นถึงความสำคัญของประเด็นนี้ นอกจากนี้ผู้ก่อตั้งได้มีการออกรายการโทรทัศน์ และมีสื่อต่าง ๆ มา

สัมภาษณ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์ยังคงให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยยังคงเป็นแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จึงสามารถสรุปผลการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงประเด็นการทำการสื่อสารหลักในเนื้อหาที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ได้ตั้งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้อภิปรายไว้ในข้างต้น

4.3 ผลการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ด้วยวิธีการทำ A/B Testing

ผู้วิจัยกล่าวถึงที่มาของประเด็นหัวข้องานวิจัยเชิงทดลองให้ทราบว่า ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเกี่ยวกับประเด็นหัวข้อหลักที่จะนำมาทำการวิจัยเชิงทดลอง โดยยึดเอาประเด็นที่แบรนด์มีการทำการสื่อสารมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มก่อตั้งแบรนด์และได้รับผลการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็นที่ตั้ง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลกับการทำการสื่อสารกับประเด็นหัวข้อใหม่ที่แบรนด์ต้องการทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้ก่อตั้งมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่เราพยายามพูดถึงมาโดยตลอดนั่นก็คือ การที่อาหารของเรารสชาติดี อร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใครที่เป็นสายเฮลท์ตี้ก็สามารถทานได้แบบสบาย ๆ แต่ที่นี้เราก็ไม่แน่ใจว่า ตอนนั้นคนเข้าถึงอาหารทดแทนอย่างพวกอาหารจากพืช อาหารที่มันจะมาแทนเนื้อสัตว์ใหญ่มากน้อยแค่ไหน จากที่สังเกตเวลาเราทำภาพโพสต์ลงเฟซบุ๊ก ก็มีคนให้ความสนใจกับการกินที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือเหมือนเค้ารู้สึกว่่าเค้ากินอันนี้แล้วเค้าไม่ทำร้ายโลกครับพอนึกออกไหม เลยมีความคิดว่าคนอาจจะเปิดใจกับอะไรพวกนี้ได้มากขึ้น รวมทั้งการกินแมลงด้วยนะครับ เพราะโควิดด้วย สงครามรัฐเซีย-ยูเครนด้วย คนเลยอาจจะตระหนักถึงการขาดแคลนอาหารของโลกได้ไวขึ้นประมาณนี้

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกประเด็นที่จะนำไปวิจัยเชิงทดลอง ได้แก่ ประเด็นการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี (Delicious And Healthy) และประเด็นการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Sustainable Taste) โดยผู้วิจัยทำการโฆษณาด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการ A/B Testing มีการสร้างแคมเปญโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญ 2 แอดเซต โดยใช้ภาพเดี่ยว (Single Photo) ขนาด 1:1 (1080x1080 Pixel) จำนวน 2 ภาพ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน โดยทำการทดสอบเป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 8-14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบ A/B Testing



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

จากภาพจะเห็นได้ว่ามีการใช้เนื้อหา (Content) รูปภาพสินค้าจริงผสมผสานกับ Infographic ซึ่งเป็นรูปแบบที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารหลักมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยเลือกการนำเสนอในรูปแบบดังกล่าว โดยจะเน้นไปที่คำสำคัญ (Key Message) ที่ใช้ในภาพเป็นตัวแบ่งประเด็นที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อทดสอบว่าประเด็นทางการสื่อสารใดที่กลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงและมีส่วนร่วมมากกว่ากัน โดยผู้วิจัยถือเอาประเด็นการสื่อสารหลักที่แบรนด์มีการทำการสื่อสารตั้งแต่เปิดแบรนด์เป็นประเด็นตั้งต้นได้แก่ ประเด็นการรับประทานเบอร์เกอร์จึงหรีดเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี “คำสำคัญในภาพ คือ อร่อยเต็ม 10 ไม่หัก Healthy อีกต่างหาก กินแล้วสบายใจ” ซึ่งเป็นคำสำคัญ (Key Message) ที่แบรนด์มีการทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากเนื้อหาของประเด็นนี้ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊กของแบรนด์บ่อยครั้ง ต่างจากการเลือกประเด็นการรับประทานเบอร์เกอร์จึงหรีดเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน “คำสำคัญในภาพคือ Sustainable Taste รสชาติแห่งความยั่งยืน” ที่เป็นคำสำคัญ (Key Message) ที่แบรนด์เพิ่งมีการเริ่มใช้เมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ภาพที่ 4.22: ภาพโฆษณาพร้อมรายละเอียดข้อความที่ใช้ในการทดสอบ A/B Testing



ที่มา: Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

นอกจากประเด็นของคำสำคัญ (Keyword) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดแล้ว ยังมีการใช้แคปชันที่แตกต่างกัน เพื่อสนับสนุนเนื้อหา (Content) ของทั้ง 2 ภาพโฆษณา จะเห็นได้ว่าภาพโฆษณาที่ใช้คำสำคัญ “อร่อยเต็ม 10 ไม่หัก Healthy อีกต่างหาก กินแล้วสบายใจ” ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของเบอร์เกอร์จิ้งหรีด อีกทั้งยังบอกให้ทราบถึงคุณประโยชน์จากเบอร์เกอร์จิ้งหรีด โดยใช้ข้อความเชิงวิชาการเป็นข้อความหลักในการสื่อสาร ต่างจากภาพโฆษณาที่ใช้คำสำคัญ “Sustainable Taste รสชาติแห่งความยั่งยืน” ผู้วิจัยมีการใช้ข้อความที่มีความเชื่อมโยงทางอารมณ์เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติในกลุ่มผู้บริโภค

โดยนำมาเชื่อมโยงกับการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และมีการใช้แฮชแท็ก FutureFood ในตำแหน่งที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดสายตาผู้อ่านอีกด้วย

ภาพที่ 4.23: ภาพการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา



ผู้วิจัยมีการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในแคมเปญโฆษณาตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่ กลุ่มคน Generation Y (อายุ 21 ถึง 37 ปี) ในประเทศไทย และยังกำหนดความสนใจเพื่อเจาะลึกถึงประเด็นที่ต้องการทดสอบดังกล่าวให้มีประสิทธิผลสูงสุด อีกทั้งยังกำหนดงบประมาณที่เท่ากันต่อวันทั้ง 2 แคมเปญ เพื่อวัดประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาทั้ง 2 แอดเซต

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) พบว่า
Ad Name : Sustainable Taste มีการเข้าถึงสูงกว่า และยังมีต้นทุนต่อการเข้าถึงที่ต่ำกว่า
Ad Name : Delicious And Healthy ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 4.24: รายละเอียดของผลลัพธ์การโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) และต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost per Reach)

รายงานทั้งหมด

รายงานที่ไม่มีชื่อ

📅 บัญชีโฆษณา 1 บัญชี

🔍 มีการแสดงโฆษณา

✕ ID แคมเปญ คือ 23850867337460661

✕ ค้นหาและกรอง

📊 ตาราง Pivot ▼

จัดกลุ่มข้อมูลแยกย่อย

Ad name ▼	การเข้าถึง ▼	อิมเพรสชัน ▼	ต้นทุนต่อการเข้าถึง ▼ 1,000 คน	CTR (ทั้งหมด) ▼	CPC (ต้นทุนต่อการคลิกกิ้ง) ▼	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป ↓ ▼
SustainableTaste_08052022	121,120	121,120	฿10.04	0.09%	฿32.86	฿1,215.84
Delicious_Healthy_08052022	119,425	120,527	฿10.14	0.06%	฿41.75	฿1,210.78
ผลลัพธ์ทั้งหมด แสดง 2/2 แถว	188,065 ผู้คน	241,647 รวม	฿12.90 ต่อ 1,000 คนที่รับชม	0.08% ต่ออิมเพรสชัน	฿36.77 ต่อการดำเนินการ	฿2,426.62 ยอดรวมที่ใช้จ่ายไป

จากผลลัพธ์การโฆษณาทั้ง 2 แอดเซต สรุปได้ว่าภาพโฆษณาที่ใช้คำสำคัญ “Sustainable Taste รสชาติแห่งความยั่งยืน” มีการเข้าถึง (Impressions) จำนวน 121,120 ครั้ง และการเข้าถึงแบบไม่นับซ้ำ (Reach) จำนวน 121,120 ครั้ง ต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost per Reach) อยู่ที่ 10.04 บาท อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (CTR) เท่ากับ 0.09% และต้นทุนต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 32.86 บาท จำนวนเงินที่ใช้สำหรับชิ้นงานโฆษณานี้รวมทั้งหมด 1,215.84 บาท ซึ่งต่างจากภาพโฆษณาที่ใช้คำสำคัญ “Delicious And Healthy รับประทานเบอร์เกอร์จึงหิสดีเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี” ที่มีการเข้าถึง (Impressions) ที่ต่ำกว่า อยู่ที่ 120,527 ครั้ง และการเข้าถึงแบบไม่นับซ้ำ (Reach) ก็ยังคงต่ำกว่า อยู่ที่ 119,425 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงจากผู้พบเห็นชิ้นงานโฆษณานี้น้อยกว่า เมื่อดูถึงต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost per Reach) พบว่ามีค่าสูงกว่า อยู่ที่ 10.14 บาท อีกทั้งอัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (CTR) ก็ยังคงมีค่าต่ำกว่า อยู่ที่ 0.06% ซึ่งต่างจากต้นทุนต่อคลิก (CPC) ที่มีค่าสูงกว่าอยู่ที่ 41.75 บาท และจำนวนเงินที่ใช้สำหรับชิ้นงานโฆษณานี้รวมทั้งหมด 1,210.78 บาท จึงสรุปผลลัพธ์การโฆษณาด้วยเครื่องมือ A/B Testing ในงานวิจัยนี้ได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้คำสำคัญ “Sustainable Taste รสชาติแห่งความยั่งยืน” มีประสิทธิภาพมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้คำสำคัญ “Delicious And Healthy รับประทานเบอร์เกอร์จึงหิสดีเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี”

ภาพที่ 4.25: เปรียบเทียบผลลัพธ์แบบวันต่อวันเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจน แอดเซต 1

แคมเปญ		ชุดโฆษณา					
+ สร้าง		สร้างซ้ำ	แก้ไข	...			
☐	ปิด / เปิด	ชุดโฆษณา	กลยุทธ์การประมูล	งบประมาณ	การเข้าถึง	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป	ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน
☐	☒	BounceBurger_Delicious_Healthy	ปริมาณสูงสุด การเข้าถึงที่ไม่ซ้ำกัน ในแต่ละวัน	฿200.00 ต่อวัน	119,425	฿1,210.78	฿10.14
		2022-05-14			18,169	฿202.97	฿11.17
		2022-05-13			18,473	฿203.10	฿10.99
		2022-05-12			20,431	฿200.48	฿9.81
		2022-05-11			19,716	฿200.42	฿10.17
		2022-05-10			20,638	฿200.23	฿9.70
		2022-05-09			22,064	฿201.58	฿9.14
		2022-05-08			246	฿2.00	฿8.13
		ผลลัพธ์จาก 1 ชุดโฆษณา.๑			119,425 ผู้คน	฿1,210.78 ยอดรวมที่ใช้จ่ายไป	฿10.14 ต่อ 1,000 คนที่เข้าชม

ภาพที่ 4.26: เปรียบเทียบผลลัพธ์แบบวันต่อวันเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจน แอดเซต 2

แคมเปญ		ชุดโฆษณา				
		ชุดโฆษณา	กลยุทธ์การประมูล	งบประมาณ	การเข้าถึง	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป
			การเข้าถึงที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน			ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน
☐	เปิด / ปิด	BounceBurger_SustainableTaste	ปริมาณสูงสุด	฿200.00 ต่อวัน	121,120	฿1,215.84
☐	☒	2022-05-14			17,956	฿202.12
		2022-05-13			18,013	฿201.27
		2022-05-12			20,095	฿198.59
		2022-05-11			19,584	฿198.46
		2022-05-10			19,936	฿198.20
		2022-05-09			21,750	฿200.27
		2022-05-08			2,484	฿16.93
		ผลลัพธ์จาก 1 ชุดโฆษณา ๑			121,120 ผู้คน	฿1,215.84 ยอดรวมที่ใช้จ่ายไป
						฿10.04 ต่อ 1,000 คนที่รับชม

จากผลการทดสอบด้วยเครื่องมือ A/B Testing ข้างต้นจะเห็นว่า เนื้อหา (Content) ที่ใช้คำสำคัญ (Key Message) เกี่ยวกับประเด็นการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Sustainable Taste) ได้ประสิทธิผลสูงกว่าประเด็นการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี (Delicious and Healthy) ทั้งที่ความเป็นจริงแล้ว ประเด็นของการสื่อสารที่แบรนด์ใช้สื่อสารมาตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นสร้างแบรนด์จนถึงเดือน มีนาคม 2565 คือการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความอร่อย และการรับประทานอาหารที่มีสุขภาพดี แต่ในทางตรงกันข้ามประเด็นใหม่ที่แบรนด์เพิ่งทดลองทำการสื่อสาร ได้แก่ ประเด็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กลับสามารถสร้างยอดการเข้าถึงได้สูงกว่า ในต้นทุนการเข้าถึงที่ต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในปัจจุบันให้ความสนใจกับความยั่งยืนทางอาหารมากกว่ารสชาติ ความอร่อยของอาหาร สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน และเป็นไปในแนวทางเดียวกับเทรนด์การรักษาสภาพโลกอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติทั้งในขั้นตอนกระบวนการผลิต หรือนำประเด็นการใช้เส้นใยจากธรรมชาติเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น นอกจากนั้นการใส่ Caption เพื่ออธิบายถึงรายละเอียดของคำสำคัญ (Key Message) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงประเด็นที่แบรนด์ต้องการทำการสื่อสารได้มากขึ้น ดังนั้นเจ้าของแบรนด์หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการแปรรูปอาหารจากโปรตีนจิ้งหรีดสามารถพิจารณาตัดสินใจทำการสื่อสารด้วยคำสำคัญใหม่ (New Key Message) เกี่ยวกับความยั่งยืน หรือ เนื้อหา (Content) ที่แสดงออกถึงการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรรวมทั้งโลกใบนี้ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของแบรนด์ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด ศึกษาการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงประเด็นการทำการสื่อสารหลักในเนื้อหาที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาอย่างต่อเนื่อง และนำเนื้อหา มาสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket

งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger ใช้ระเบียบการวิจัยข้อมูลผ่านการวิจัย 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีดด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2565

2) การศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลของแบรนด์จากการให้สัมภาษณ์ เอกสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์ รวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket โดยผู้วิจัยเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์ ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2565 โดยผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาประวัติการก่อตั้งแบรนด์ แหล่งที่มาของโปรตีนจิ้งหรีด และสินค้าแต่ละประเภทที่จำหน่ายภายในร้าน เพื่อนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมในจุดประสงค์การวิจัยให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

3) การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทย ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) โดยผู้วิจัยเริ่มทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 8 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ

โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ของการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสร้างชิ้นงานโฆษณาเพื่อทดสอบด้วยเครื่องมือ A/B Testing ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำผลการวิจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ และอภิปราย

ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ได้ข้อสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด งานวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่แต่ยังคงมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อย และคุณประโยชน์จากอาหารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ในกรณีศึกษาของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ซึ่งเป็นธุรกิจร้านอาหารที่มีส่วนประกอบจากแมลงและโปรตีนจากแมลง อีกทั้งยังเป็นการจำหน่ายอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแนวใหม่ที่ต้องใส่ใจดูแลสุขภาพ เนื่องจากอาหารทุกเมนูในร้านจะมีการใช้แมลงและโปรตีนจากแมลงทดแทนในส่วนที่ปรุงแต่ง และเนื้อสัตว์ ทำให้เกิดเป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไปได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคเมนูเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และเมนูอาหารอื่น ๆ ภายในร้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมต้องการบริโภคอาหารจากแมลงที่มีความแปลกใหม่ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเมนูอาหารจากแมลงมีการนำเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร อีกทั้งยังมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อย และคุณประโยชน์จากเมนูอาหารจากแมลง เช่น เบอร์เกอร์จิ้งหรีด โดยพฤติกรรมของบริโภคลุมนั้นนอกจากให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการแล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมรักสุขภาพ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการกินที่ดี มีการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประเภทอาหารที่กลุ่มผู้บริโภคนี้พยายามหลีกเลี่ยง รวมถึงหลีกเลี่ยงการประกอบอาหารโดยใช้น้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ (Fat) แต่เมื่อกลุ่มผู้บริโภคทราบว่ามีการประกอบอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่เป็นเมนูเบอร์เกอร์เสริมโปรตีนจากแมลง อีกทั้งยังลดการใช้แป้งและเนื้อสัตว์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความอยากทดลองบริโภคอาหารจากแมลงที่มีความแปลกใหม่นี้ และยังคงมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อย แต่คงไว้ซึ่งคุณประโยชน์อย่างครบถ้วน แตกต่างจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น อาหารคลีน (Clean Food) อาหารมังสวิรัต (Vegetarian) อาหารที่ผลิตจากโปรตีนทดแทนจากพืช (Plant-based Meat) เป็นต้น โดยกลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อยในอาหารเพื่อสุขภาพตามที่กล่าวมาน้อยกว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เมื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแมลง พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดมุมมองหรือทัศนคติที่ดีต่อแมลงที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์มที่ได้มาตรฐาน ผ่านกระบวนการแปรรูปที่ได้รับการรับรองความปลอดภัย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารแปรรูปจากแมลง และเมื่อกลุ่มผู้บริโภคเกิดการทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการเพาะเลี้ยงแมลง

รวมทั้งการแปรรูปแมลง ก็ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลง จากข้อมูล ที่กล่าวมาสามารถเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ยังมีความสนใจทดลองบริโภคโปรตีน ทดแทน (Alternative Protein) รูปแบบอื่นด้วยเช่นกัน เช่น โปรตีนทดแทนจากพืช (Plant-based Meat) โปรตีนที่ได้จากการหมักบ่มจุลินทรีย์กินได้ (Mycoprotein) เป็นต้น โดยเมื่อพูดถึงเทรนด์การ บริโภคโปรตีนทดแทน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อโฆษณาของโปรตีนโปรตีนทดแทนจากพืช (Plant-based Meat) ผ่านรายการโทรทัศน์มากที่สุด และช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นอันดับรองลงมา และการใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงในการช่วยทำการ สื่อสารการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่โปรตีนทางเลือก ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มการ ตัดสินใจบริโภคโปรตีนทางเลือกเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จนเกิดเป็นเทรนด์บริโภคโปรตีนทางเลือกที่ กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผลการศึกษาการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประวัติการก่อตั้งแบรนด์ วิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้ง และรูปแบบเนื้อหาที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Bounce Burger by The Bricket

จากการศึกษาถึงประวัติการก่อตั้งแบรนด์และวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งผ่านการศึกษาเอกสาร การให้สัมภาษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ พบว่า การสร้างแบรนด์เริ่มต้นจาก ความชื่นชอบในการรับประทานเบอร์เกอร์ การให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร อีกทั้งผู้ก่อตั้งยังมึ ความต้องการในการพัฒนาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีความแปลกใหม่ แต่คงไว้ซึ่งคุณประโยชน์ทาง โภชนาการ ทำให้เกิดการพัฒนาเมนูอาหารจากโปรตีนแมลง โดยมีผู้ร่วมก่อตั้งที่เปิดฟาร์มแมลงที่ผ่าน มาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ และได้รับเครื่องหมาย GAP อีกด้วย จึงทำให้เกิดการก่อตั้งแบรนด์ ร้านอาหาร Bounce Burger by The Bricket จึงเป็นการร่วมมือกันสร้างแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารที่มี ความแปลกใหม่ของ 2 ธุรกิจ เพื่อร่วมกันผลักดันให้เกิดธุรกิจร้านอาหารแนวใหม่จากโปรตีนทางเลือก ที่ใส่ใจสุขภาพของคนรับประทาน และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน โดยปัจจุบันร้าน Bounce Burger by The Bricket เปิดให้บริการเป็นระยะเวลากว่า 2 ปี โดยมีทั้งโซนที่เปิดให้ รับประทานภายในร้าน และส่งกลับบ้าน อีกทั้งยังมีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery อีกหลายหลายช่องทางเพื่อให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในปัจจุบัน

จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กของแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket โดยผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นหลักในการ สื่อสารของแบรนด์ได้ทั้งหมด 9 รูปแบบ ดังนี้

- 1) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์
- 2) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการบริการและข้อมูลทั่วไปของร้าน

- 3) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
- 4) รูปแบบเนื้อหา เกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแบรนด์
- 5) รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 6) รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือกิจกรรม
- 7) รูปแบบเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์ (Real-Time Marketing)
- 8) รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ
- 9) รูปแบบเนื้อหาที่สื่อถึงการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า แบรนด์ใช้เนื้อหารูปภาพ (Photo Content) และการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ (Infographics) ในการทำการสื่อสารดิจิทัลเป็นหลัก โดยมีรูปภาพทั้งสิ้น 425 ภาพ โดยรูปแบบเนื้อหาที่แบรนด์ทำการสื่อสารมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการบริการ ข้อมูลทั่วไปของร้าน และการให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า แบรนด์ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลธุรกิจ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลความรู้ และคุณประโยชน์เกี่ยวกับเมนูอาหารจากแมลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารที่มีส่วนผสมของโปรตีนจากแมลงที่แบรนด์จำหน่ายนั้น ถือเป็นอาหารที่มีความแปลกใหม่ และเป็นประเภทอาหารที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากยังไม่ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้แบรนด์มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิผลเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน ด้วยวิธีการ A/B Testing จากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้ภาพเดี่ยว (Single Photo) ที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน พร้อมทั้งเขียนแคปชั่น (Caption) ที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาในภาพ และใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีความเจาะจงและเกี่ยวข้องกับโพสต์ ได้แก่ ประเด็นการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี (Ad, A) และประเด็นการรับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Ad, B) พบว่า ผลลัพธ์การโฆษณาของ Ad, B ได้ประสิทธิผลสูงกว่า Ad, A โดยมีจำนวนการเข้าถึง (Reach) มากกว่า และใช้ต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost per Reach) ที่ต่ำกว่า

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในเมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่ที่ทำขึ้นจากโปรตีนทางเลือก แต่ผู้บริโภคยังคงคาดหวังถึงรสชาติความอร่อยในอาหาร อีกทั้งยังต้องการคุณประโยชน์จากอาหารอย่างครบถ้วน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการเพาะเลี้ยง การผลิต และเทคโนโลยี การแปรรูปอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารจากแมลงในปัจจุบันจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารจากแมลง อีกทั้งต้องทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาหารจากแมลงแนวใหม่นี้ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างด้วยการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ จนเกิดพฤติกรรมอยากทดลองบริโภคอาหารจากโปรตีนทดแทนจากแมลง สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแมลงของคนไทยและทั่วโลกกำลังได้รับความนิยม โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแปรรูปโปรตีนจากแมลงมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการเกี่ยวกับโปรตีนจากแมลง และความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคโปรตีนทดแทนจากแมลง โดยกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่ สังเกตได้จากการที่กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจต้องการทดลองอาหารที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ จากเดิม เช่น อาหารที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการผลิต อาหารชนิดเดิมแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร หรือแม้กระทั่งอาหารชนิดเดิมแต่มีการตั้งชื่ออาหารขึ้นใหม่ให้โดดเด่น แปลก น่าสนใจ ด้วยสาเหตุเหล่านี้ก็สามารถสร้างความดึงดูดให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมาก ในส่วนของอาหารแปรรูปจากแมลงนั้น ผู้วิจัยพบว่า การทำแมลงแปรรูปเป็นผง เพื่อนำไปสร้างให้เกิดเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่มีคุณประโยชน์เพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคโปรตีนทดแทนได้ ตัวอย่างเช่น การนำผงโปรตีนจิ้งหรีดมาทดแทนแป้งในไส้กรอก การผลิตคุกกี้ไร้แป้งจากผงโปรตีนจิ้งหรีด การนำผงโปรตีนจิ้งหรีดมาขงตีผสมกับเครื่องดื่มเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ถือเป็นการนำผงโปรตีนมาประยุกต์เข้ากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันได้อย่างดี สร้างความแปลกใหม่และเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่มื้ออาหารในแต่ละวันได้อีกด้วย สอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา (2563) พบว่า การบริโภคแมลงได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีการนำโปรตีนจากแมลงไปทำขนมขบเคี้ยว (Snacks) อาหารเรียกน้ำย่อย (Appetizer) อาหารเครื่องเคียง (Side Dish) ของหวาน (Dessert) เป็นต้น โดยมีรายการสินค้าอาหารจากแมลง (Edible Insects) ในสหรัฐฯ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น โปรตีนบาร์จากแมลงที่เป็นแหล่งโปรตีนและแหล่งให้พลังงานสูงสำหรับกลุ่มคนออกกำลังกาย สินค้าที่เป็นขนมขบเคี้ยวจากแมลง โดยมีทั้งรูปแบบที่ยังคงไว้ซึ่งรูปร่างของแมลง และอีกประเภทคือขนมที่มี

การบรรจุจนไม่เหลือเค้าโครงของแมลง สินค้าประเภทเครื่องดื่มชาจากแมลง (Bugapoop Tea) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมาจากกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดื่มชาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อยและคุณประโยชน์จากโปรตีนจิ้งหรีดโดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีแนวคิด และทัศนคติต่ออาหารประเภทฟาสฟูดส์แบบเดิม คือ ความอร่อย ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติที่กลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น อาหารคลีน อาหารคีโตเจนิค อาหารมังสวิริติ เป็นต้น ทำให้การประกอบธุรกิจอาหารฟาสฟูดส์ที่ยังคงไว้ในส่วนของคุณประโยชน์ทางอาหาร เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างดี จากงานวิจัยพบว่า ร้าน Bounce Burger by The Bricket เป็นธุรกิจร้านอาหารแห่งแรกของประเทศไทยที่จำหน่ายเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และยังมีการจำหน่ายอาหารประเภทอื่น ๆ ที่มีส่วนผสมของโปรตีนจิ้งหรีด ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ อลงกรณ์ พลบุตร (2563) ตลาดแมลงกำลังเป็นที่นิยมในสหภาพยุโรป มีการส่งข้อมูลเพื่อทำการขอเปิดตลาดแมลงเพิ่มเติม เช่น จิ้งหรีดแปรรูปของไทย จิ้งหรีดไร้ไขมันของเวียดนาม ตั๊กแตนของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งถือเป็นสัญญาณของการเติบโตของตลาดแมลงที่บริโภคได้จากทั่วโลกที่มองเห็นเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคทั่วโลกมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากแมลงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งถ้าหากร้านอาหารสามารถทำให้อาหารจากแมลงมีความอร่อยและคงไว้ซึ่งคุณประโยชน์ ก็จะทำให้เกิดโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งธุรกิจยังจำเป็นต้องมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของโปรตีนจิ้งหรีดต่อผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก ก็จะสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลงได้โดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคปัจจุบันมีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการเพาะเลี้ยงแมลงส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลงมีความง่ายจากเมื่ออดีตที่มีเพียงการแปรรูปอาหารทางแมลงที่ไม่ได้มีความหลากหลายเท่าปัจจุบัน

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความฉลาดในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีการค้นหาข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นการที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารจากแมลง แปรนด์จำเป็นต้องมีการสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความครบถ้วนของข้อมูล มีความถูกต้องและชัดเจนของแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตอาหารจากแมลง โดยแบรนด์ไม่ควรขึ้นนำหรือพยายามโน้มน้าวการตัดสินใจมากเกินไป แต่ควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริง อีกทั้งยังต้องมีหลักฐานและเอกสารการรับรองคุณภาพเพื่อเป็นการยืนยัน เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจในการบริโภคอาหารจากแมลงให้แก่กลุ่มผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางลบที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีต่อแมลง หากทางร้านอาหารมีการแสดงเอกสาร หรือเครื่องหมายที่ได้รับการรองรับจากหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแหล่งที่ของแมลง พร้อมทั้งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแมลง ตลาดอาหารแปรรูปจากแมลง และพฤติกรรมผู้บริโภคแมลงในประเทศไทยย่อมมีอัตราการบริโภคที่สูงขึ้นสอดคล้องกับเทรนด์การบริโภคอาหารจากแมลงทั่วโลก

ผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภคโปรตีนทางเลือก ปัจจุบันเทรนด์การบริโภคโปรตีนทดแทนหรือโปรตีนทางเลือกมีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากโปรตีนทางเลือกยังจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความหลากหลาย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มีการให้ข้อมูลว่า ได้พบเห็นชิ้นงานโฆษณาของโปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant-based Meat) มากที่สุด โดยมีการนำเสนอจากดารานักแสดง ศิลปิน Influencer และผู้มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดความต้องการบริโภคโปรตีนทางเลือกดังกล่าว ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันการสร้างเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในสื่อโซเชียลมีเดียสามารถสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าได้อย่างมาก เนื่องด้วยโปรตีนทดแทนเป็นอาหารทางเลือกใหม่ของกลุ่มคนที่รักสุขภาพ และต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ทำให้เกิดสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น สามารถสร้างการจดจำให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ เช่นเดียวกับ อาหารจากแมลงหรือโปรตีนจากแมลง ถือเป็นเทรนด์อาหารเพื่ออนาคต ซึ่งถูกสร้างหรือคิดค้นขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้เป็นทางออกของวิกฤตการณ์การขาดแคลนอาหารของโลก (Super Food) สอดคล้องกับ บทความเรื่อง “มกอช. ดันไทย “ฮับแมลง” ชูจิ้งหรีดแหล่งโปรตีนใหม่” (2565) กล่าวว่าประเทศไทยมีการกำหนดนโยบายให้เป็น “ฮับแมลงโลก” โดยเน้นไปที่มาตรฐานการทำฟาร์มปศุสัตว์ การแปรรูปด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารใหม่ (Novel Food) ของไทยให้เกิดการสร้างรายได้ในประเทศ และการส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อดึงดูดอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด และแปรรูปแมลงต่อไป จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตอาหารจากแมลง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการเติบโตสูงในอนาคต ส่งผลให้มีเมนูอาหารจากแมลงที่มีความหลากหลายมากขึ้น และด้วยสาเหตุนี้เอง การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคอาหารทางเลือกจากแมลง ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

5.2.2 การศึกษาการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และ การศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ผ่านเฟสบุ๊คแบรนด์ โดยแบรนด์ Bounce Burger by The Bricke เป็นการประกอบธุรกิจร้านอาหารฟาสฟู้ดที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง โดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพ คุณประโยชน์ของอาหาร และยังเป็นธุรกิจฟาสฟู้ดรูปแบบใหม่ที่มีส่วนผสมของโปรตีนจากจิ้งหรีด ซึ่งโปรตีนจากแมลงนั้นถูกจัดว่าเป็นอาหารแห่งอนาคต (Future Food) อีกทั้งยังสอดคล้องกับมาตรการของรัฐบาลในการตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็น “ฮับแมลงโลก” และแบรนด์ยังมีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา

(Content) เพื่อทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นธุรกิจร้านอาหารจากแมลงที่ควรถือเป็นธุรกิจต้นแบบ เนื่องจากมีความโดดเด่นและมีการนำเสนอโซเชียลมีเดียมาปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทางการเกษตรหรือฟาร์มปศุสัตว์ในรูปแบบเก่าที่ขาดการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา เนื้อหา (Content) ผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์พบว่า มีการสร้างเนื้อหาหลัก 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo Content) และเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอ (Video Content) โดยจำนวนรูปภาพมีมากถึง 425 รูป แตกต่างจากคลิปวิดีโอซึ่งมีเพียง 2 คลิปเท่านั้น จึงวิเคราะห์ได้ว่าแบรนด์ให้ความสำคัญของเนื้อหาวิดีโอน้อยกว่าเนื้อหารูปภาพ แต่ในปัจจุบันนั้นเนื้อหาวิดีโอกลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคลิปวิดีโอสั้น (Shot Video Content) สอดคล้องกับ บทความเรื่อง “สรุป Trend คลิปวิดีโอสั้นมาแรงแค่ไหน TikTok คืออะไร” (2563) กล่าวว่า เทรนด์การรับชมคลิปวิดีโอสั้นกำลังมาแรง สังเกตได้จากการที่แพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube เริ่มมีฟีเจอร์นำเสนอคลิปวิดีโอสั้นผ่าน Stories ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเทรนด์การชมวิดีโอสั้น เห็นได้จากการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้คลิปวิดีโอสั้นมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยอาจมีการปรับรูปแบบเนื้อหา (Content) จากรูปภาพเป็นวิดีโอหรือวิดีโอสั้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับร้านอาหารจากแมลงได้มากยิ่งขึ้น

5.2.3 แนวทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทยเกี่ยวกับธุรกิจประเภทร้านอาหารจากแมลง ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์หรือประกอบธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจอาหารเนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (Search) หรือค้นหาร้านอาหารผ่านโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, TikTok เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการดูข้อมูลร้านค้า เมนูอาหาร ราคาอาหาร รวมทั้งรีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการเพื่อประกอบการตัดสินใจบริโภค อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันยังนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับรูปแบบการขายจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ เพื่อสร้างยอดขาย และครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษานโยบายการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลจึงควรเป็นสิ่งที่แบรนด์ให้ความสำคัญ และมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังต้องมีการทดสอบประสิทธิผลเพื่อค้นหาแนวทางการสื่อสารที่ตรงใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยขอกล่าวถึงแนวทางการสร้างการสื่อสารในปัจจุบันผ่านเฟซบุ๊กที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารจากแมลงไว้ดังนี้

การจัดทำรูปภาพ คลิปวิดีโอหรือคลิปวิดีโอสั้นที่สื่อให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการทำการสื่อสารให้ชัดเจนอาหารจากแมลงมีความแตกต่างจากอาหารทั่วไป อีกทั้งยังเป็นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักคุ้นชิน ทำให้แบรนด์ต้องมิกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงประเด็น กระชับ และเข้าใจง่าย เช่น การทำภาพเพื่อสื่อสารส่วนผสมในอาหารเมนูเบอร์เกอร์จิ้งหรีด ในเนื้อหา (Content) ควรจะประกอบไปด้วยรูปถ่ายอาหารที่เป็นสินค้าจริง ผสมผสานกับการนำข้อมูลสรุปเป็นข้อความสั้น ๆ (Infographics) ในภาพเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ในภาพอย่างชัดเจน มีการเลือกใช้สีที่ไม่กลืนกัน และเลือกใช้ฟอนต์ที่เหมาะสมกับภาพรวมของการออกแบบ

การเขียนแคปชัน (Caption) ความสำคัญของการเขียนแคปชันในเฟซบุ๊กจะอยู่ที่ช่วงแรกของการเขียนเนื้อหา เนื่องจากรูปแบบการแสดงผลข้อความแคปชันของเฟซบุ๊กถูกจำกัดให้แสดงผลเพียง 3 บรรทัดแรก โดยเนื้อหาข้อความหรือรายละเอียดเกี่ยวกับโพสต์ทั้งหมดจะถูกซ่อนไว้ จึงต้องมีการกดแสดงผลเพื่อดูแคปชันทั้งหมดที่เขียนเอาไว้ ดังนั้นการเขียนแคปชันควรเขียนด้วยข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้ที่อ่าน โดยอาจใช้กลยุทธ์การใส่ตัวเลข การสร้างให้เกิดความอยากรู้ การตั้งคำถาม เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค

การใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียมีการจัดกลุ่มหมวดหมู่สินค้า บริการ อาหาร เสื้อผ้า และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยใช้กลยุทธ์การใส่แฮชแท็ก เพื่อรวบรวมเนื้อหาประเภทเดียวกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้การค้นหาเกิดการแสดงผลแบบครบถ้วนหมวดหมู่ และช่วยในการพบเจอโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ โดยวิธีการค้นหาข้อมูลด้วยแฮชแท็กสามารถทำได้ไม่ยาก โดยการพิมพ์ "#" (เครื่องหมายสี่เหลี่ยม) ตามด้วยสิ่งที่ต้องการค้นหา เพียงเท่านี้ก็จะพบเนื้อหาประเภทเดียวกัน และในทางกลับกันทางฝั่งของแบรนด์ก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาให้แก่โพสต์ของแบรนด์ได้ด้วยการพิมพ์ "#" (เครื่องหมายสี่เหลี่ยม) ตามด้วยชื่ออาหาร หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารนั้น ๆ ได้เช่นกัน

การตรวจสอบวัดผล และการปรับเปลี่ยนพัฒนาการสื่อสารตลอดเวลาการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทรนด์บริโภคอาหารมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม การตรวจสอบวัดผล และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้แบรนด์จะได้ทราบถึงแนวทางการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อาจจะมีวิธีการทดสอบประสิทธิผลในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กด้วยเครื่องมือ A/B Testing เนื่องจากปัจจุบันการทดสอบประสิทธิผลด้วยเครื่องมือดังกล่าวมีความซับซ้อนไม่มากนักแบรนด์สามารถศึกษาและฝึกฝนทำเองได้โดยไม่ต้องจ้างเอเจนซี่ อีกทั้งการตรวจสอบวัดผลในแต่ละครั้งสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงรูปแบบแนวทางการสร้างการสื่อสารในครั้งถัดไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำการทดลองเชิงประสิทธิผลเกี่ยวกับเนื้อหาที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1 แนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจร้านอาหารจากแมลง เริ่มต้นจากการมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากคนไทยมีความนิยมใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถสร้างการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ โฟลีสต และการใช้งานฟีเจอร์ Reels ซึ่งในปัจจุบันเจ้าของบริษัท เฟซบุ๊กกำลังผลักดันให้เกิดการเข้าถึง และการมีส่วนร่วมในฟีเจอร์ดังกล่าว ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

5.3.2 เนื้อหา (Content) ที่เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรตีนทางเลือกใหม่ ผ่านการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเฟซบุ๊ก สำหรับธุรกิจอาหารจากแมลงเป็นการนำเสนอทางเลือกการบริโภครูปแบบใหม่ให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโปรตีนจากแมลง คุณประโยชน์ของแมลง และรูปแบบการแปรรูปอาหารจากแมลงยังมีจำนวนไม่มากในโลกออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจอาหารทางเลือกประเภทโปรตีนทดแทนรวมทั้งอาหารจากแมลงควรสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตแมลง เช่น เนื้อหาการเพาะเลี้ยงแมลง เนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากการบริโภคแมลง เนื้อหาการเชิญชวนให้เกิดความอยากทดลองบริโภคอาหารจากแมลงในรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี เข้ามามีส่วนแปรรูป เป็นต้น

5.3.3 การเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อแมลง ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคแมลงเป็นอย่างมาก จากการศึกษานี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของแมลงให้อยู่ในลักษณะผง เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของแมลงเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อแมลงได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่แท้จริงคือการสร้างการรับรู้จากภายในของผู้บริโภค กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบต่อแมลงสามารถทำได้ด้วยหลากหลายวิธีการ เช่น การบอกถึงแหล่งที่มาของแมลงที่ได้มาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และมีเอกสารรับรองความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจบริโภค หรือแม้กระทั่งการพูดคุยให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการของแมลงโดยใช้ผลงานวิจัยมายืนยัน ก็เป็นอีกวิธีที่สามารถสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแมลงได้

5.3.4 โอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมโปรตีนจากแมลงในประเทศไทย จากประกาศของรัฐบาลว่า “ประเทศไทยจะเป็นฮับแมลงโลก” ทำให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมเพาะเลี้ยง การแปรรูป และการจำหน่ายอาหารจากแมลง อีกทั้งการเติบโตของตลาดแมลงนั้นยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากทั่วโลก จึงเป็นสาเหตุให้มีโอกาสเกิดเทรนด์การบริโภคแมลงแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ หรือการบริโภคแมลงเพื่อใช้เป็นแหล่งโปรตีนหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ควรเริ่มศึกษาการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในอนาคตให้แก่แบรนด์

5.3.5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อความยั่งยืน (Sustainable) จากประกาศของบทความเรื่อง “มกอช. ดันไทย “ฮับแมลง” ชูจีเอ็มโหล่งโปรตีนใหม่” (2565) กล่าวว่า อีกไม่เกิน 20 ปี ข้างหน้า “แมลง” จะถูกให้ความสำคัญเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญของโลก (Protein Source) เนื่องจากการทำฟาร์มปศุสัตว์หมู วัว ไก่ มีการใช้พื้นที่เพาะเลี้ยงมาก อีกทั้งการทำฟาร์มปศุสัตว์ดังกล่าวยังปล่อยก๊าซพิษออกสู่ธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการทำฟาร์มแมลงแล้ว ถือว่าการทำฟาร์มแมลงใช้พื้นที่เพาะเลี้ยงน้อยกว่ามาก และอัตราการปล่อยก๊าซพิษก็น้อยมากด้วยเช่นกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมีความปลอดภัย และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มาจากพืช 95% (Plant-based) อาหารที่ไม่ได้ทำมาจากสัตว์ แต่ยังสามารถรับประทาน ไข่ ชีส นม เนย (Vegan) และอาหารที่ได้จากการแปรรูปโปรตีนจากแมลง (Insect Protein) เป็นต้น โดยกลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารประเภทดังกล่าว คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการรับประทานปริมาณเนื้อสัตว์ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่มคน Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเบอร์เกอร์จีเอ็มโหล่ง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงเมนูอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากเมนูเบอร์เกอร์ เพื่อหาความเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึง หรือมีความเชื่อมโยงกันในการตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลง

5.4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ถัดต่อไปอาจการศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Customer Insight) โดยใช้คำถามสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกที่ตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลง และนำมาทำการวิจัยเชิงประสิทธิผล เพื่อสร้างแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) โดยมีการทดสอบประสิทธิผลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว ซึ่งในการทำการวิจัยครั้งต่อไปสามารถวิจัยการสื่อสารในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ เช่น Instagram Twitter YouTube เป็นต้น

5.4.4 การศึกษาการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลของแบรนด์จากการให้สัมภาษณ์ เอกสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง พบว่าแบรนด์ Bounce Burger by The Bricket ให้ความสำคัญในประเด็นของความยั่งยืน (Sustainable) เป็นประการสำคัญ ในการทำการวิจัยครั้งถัดไปอาจการศึกษาถึงประเด็นระบบอาหารที่ยั่งยืน (Sustainable Food Systems : SFS) เพื่อทราบถึงระบบอาหารที่ให้ความมั่นคงแก่ทุกคนในมิติด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการสำหรับคนรุ่นต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กานเกตุ. (2562). 5 ปัจจัยสำคัญ สำหรับผู้เริ่มต้นทำ Digital Marketing ให้คุณเห็นภาพรวมและพร้อมเติบโตในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/5-factor-digital-marketing>.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). เผยแมลงเศรษฐกิจสร้างรายได้กว่า 7 พันล้าน รุกตีวเข้ม จนท. สอนนโยบายอาหารแห่งอนาคต. สืบค้นจาก <https://doanews.doae.go.th/archives/12790>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). “พาณิชย์-DITP”ชี้เป้าส่งออก “แมลง-โปรตีนจากแมลง-อาหารจากแมลง” เจาะตลาดสหรัฐฯ. สืบค้นจาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=115118>.
- เจาะลึกความต้องการผู้บริโภคใหม่หุน SME. (2561). สืบค้นจาก <https://konkao.net/read.php?id=29036>.
- ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ สหเมธาพัฒน์. (2557). คนไทยกินแมลงทอดปีละ 2 ล้าน เตือนเสี่ยงตายยาฆ่าแมลง. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2014/07/7751>.
- ดวงตา เกลี้ยงกลา, ปานชนก ศรีแก้วแดง และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษา แมลงทอดตราไฮโซ. สืบค้นจาก http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/686/rmutrconth_40.pdf?sequence=1.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2564). สรุป 3 ประเด็นสำคัญ Facebook เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Meta. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/facebook-changes-name-to-meta/>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ‘เทรนด์แมลง’ อาหารใหม่ที่เป็นมากกว่าความยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/insect-trend-new-food-sustainability>.
- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2565). Digital marketing ร้านอาหาร แบบง่าย ๆ มีวิธีอะไรบ้าง และมีข้อดีข้อเสียอย่างไร. สืบค้นจาก <https://digitalbreaktime.com/2022/03/05/digital-marketing-food-eatery/>.
- ธนตรตรี รัตนเรืองยศ. (2563). การตลาดดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/digitalmarketing/>.

- ธิดารัตน์ พันโท. (2563). แผลงกินได้: คุณค่าทางโภชนาการ และการแปรรูปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์. *วารสารอาหาร*, 5(1), 5-12.
- นริศ สถาผลเดชา. (2562). รู้จัก GEN Y นักช้อปตัวยังยอมจ่าย ปैसेแสน เพราะ “ของมันต้องมี”. สืบค้นจาก <https://postfamily.thailandpost.com/marketing-hub/รู้จัก-gen-y-นักช้อปตัวยังยอม/>.
- ปัทมกิจลงนามแพลตฟอร์ม ส่งแบรนด์ใหม่ชิง 4.5 หมื่นล้าน. (2565, 2 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-944183>.
- ปรีดี นุกุลสมปรรณนา. (2563). ส่วนประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/components-of-brand-equity/>.
- ปรีดี นุกุลสมปรรณนา. (2564). *สรุป Marketing 5.0 ข้อมูลและเทคโนโลยีสู่การขับเคลื่อนธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/marketing-5-0-data-and-technology-to-value-creation/>.
- ปณณพร แซ่แพ. (2563). ม. มหิดล ผลิตผงโปรตีนจากแมลง ผสานความร่วมมือต่างสถาบัน พัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นคุณภาพมาตรฐานระดับสากล. สืบค้นจาก <https://science.mahidol.ac.th/th/activity/apr63-13.php>.
- โปรตีนจิ้งหรีด อาหารแห่งอนาคต ตลาดรับซื้อทั่วโลก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/244299>.
- โปรตีนจิ้งหรีด อาหารอนาคตของโลก โอกาสทำเงินของเกษตรกรไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/7wDQEk>.
- มกช. ดันไทย “ฮับแมลง” ชูจิ้งหรีดแหล่งโปรตีนใหม่. (2565, 12 กุมภาพันธ์). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-863593>.
- รายการอายุน้อยร้อยล้าน. (2564). หนุ่มวัย 23 ปีขายเบอร์เกอร์จิ้งหรีด รายได้หลักแสน. สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=wBOF8S0UiFE>.
- วณิชชา วรรณวิสันต์. (2563). เจาะลึก 5 Generations เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>.
- วันวิสาข์ มงคล และบุษกรณ ลีเจียรระ. (2564). องค์ประกอบของการยอมรับโปรตีนจิ้งหรีดในออสเตรเลีย. *Journal of Modern Learning Development*, 6(2), 208-222.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *สำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มการลงทุนด้าน ESG*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2022/07/kbank-survey-esg-consumers/>.

สถาบันอาหาร. (2564). นวัตกรรมอาหารจากแมลง อาหารแห่งอนาคตกับโอกาสของ SMEs ไทย.

สืบค้นจาก <https://pages.facebook.com/945932618826325/photos/a.945944778825109/4355146911238195/?type=3&source=57>.

สรุป Trend คลิปวิดีโอสั้นมาแรงแค่ไหน TikTok คืออะไร และเทคนิคจากขงนม และพิม SWEAT

16. (2563). สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/short-video-icreator-meetup/>.

ส่องเทรนด์ "พฤติกรรมผู้บริโภค"ทั่วโลกปี 65 หลังยุคโควิด-19. (2564). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/970985>.

ส่องเทรนด์การกิน“แมลง”แหล่งโปรตีนทางเลือก. (2565). สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/economy-news/156769/>.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2563). กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. (2563). รายงานโปรตีนจากแมลงราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/657175/657175.pdf&title=657175&cate=414&d=0.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์. (2563). ตลาดอาหารจากแมลงโปรตีนทางเลือกใหม่ในออสเตรเลีย. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/643761/643761.pdf.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา. (2563). รายงานตลาดสินค้าอาหารจากแมลง (Edible Insects) ในสหรัฐฯ. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/644352/644352.pdf.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). เจาะเทรนด์โลก 2022: Ready set go. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

สุภัตรา ทรัพย์อุปการ. (2562ก). การตลาดออนไลน์ ตอนที่ 1 :ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดและจุดเปลี่ยนสู่การตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/10120-1>.

สุภัตรา ทรัพย์อุปการ. (2562ข). การตลาดออนไลน์ ตอนที่ 2 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/10125-2>.

สุริวัธสา กล่อมเดช. (2561). *Bug products* ไอชะจากแมลง. สืบค้นจาก

https://krua.co/food_story/bug-products/.

อรนุช สีหามาลา, หนูเดือน สารบุตร, พรประภา ชุนถนอม และศุภชัย ภูลายดอก. (2561). คุณค่าทางโภชนาการของแมลงกินได้ในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(2), 98-105.

อลงกรณ์ พลบุตร. (2563). *ก.เกษตรฯ* ดันไทยศูนย์กลางผลิตโปรตีนแมลง/รุกคืบพัฒนาฟาร์มจิ้งหรีดสู่มาตรฐาน GAP. สืบค้นจาก <https://www.kaset1009.com/th/articles/210146-ก.เกษตรฯ-ดันไทยศูนย์กลางผลิตโปรตีนแมลง/รุกคืบพัฒนาฟาร์มจิ้งหรีดสู่มาตรฐาน-gap>.

Bounce Burger by The Bricket. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth/videos/999185990893323/>.

Bounce Burger by The Bricket. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/bounceburgerth>.

The Bricket. (2565). Retrieved from <https://www.facebook.com/thebricket.co/photos/a.1139122872935684/1995109950670301/>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ภัทรวลี มะยุรา

อีเมล

pattaravalee.mayu@bumail.net

ประวัติการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

