

การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

สุรางค์รัตน์ แสงศรี¹

Received: 22.04.2023, Revised: 21.08.2023, Accepted: 29.08.2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านธุรกิจ โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สาระสำคัญของบทความประกอบด้วย การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางการตลาดสร้างสรรค์ที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้เพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตใหม่ การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์ ทำயสุดของบทความนี้เป็นการสังเคราะห์และการนำเสนอองค์ประกอบการตลาดสร้างสรรค์ที่เน้นการตลาดและภาคธุรกิจสามารถนำไปปรับและประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและเติบโต

คำสำคัญ: การตลาดสร้างสรรค์, โควิด – 19, พฤติกรรมผู้บริโภค

¹อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อีเมลล์ : Surangrad@pnru.ac.th

Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

Surangrad Saengsri¹

Received: 22.04.2023, Revised: 21.08.2023, Accepted: 29.08.2023

Abstract

The academic article of Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic aims to present the concept of Creative Marketing initiated in the pandemic situation period of the Coronavirus 2019 that has impacted on consumer behavior changes in their daily lives under the new normal way of life. As a result, business organizations have needed to adapt themselves for their business survival and create their business competitive advantage. This study has been conducted by reviewing the relevant literatures, academic articles, researches and information. The main points of this article consist of the Coronavirus Disease 2019 Pandemic, the impact on consumer behavior, the guidelines of Creative Marketing for each business organization to apply for dealing with their consumer behavior under the new normal way of life, the analysis and summary of Creative Marketing issues. At the end of this article is the synthesis and presentation of Creative Marketing components that marketers and business sectors enable to adjust and apply to their business context appropriately for their business survival and growth.

Keyword: Creative Marketing, COVID - 19, Consumer Behavior

¹Lecturer in Marketing Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University
E-mail : Surangrad@pnru.co.th