



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

โดย

นางสาววิไลภรณ์ สำเภาทอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง



โดย
นางสาววิไลภรณ์ สำเภาทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND VALUE ADDED
OF COSMECEUTICALS BUSINESS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
โดย	วิไลภรณ์ สำเภาทอง
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

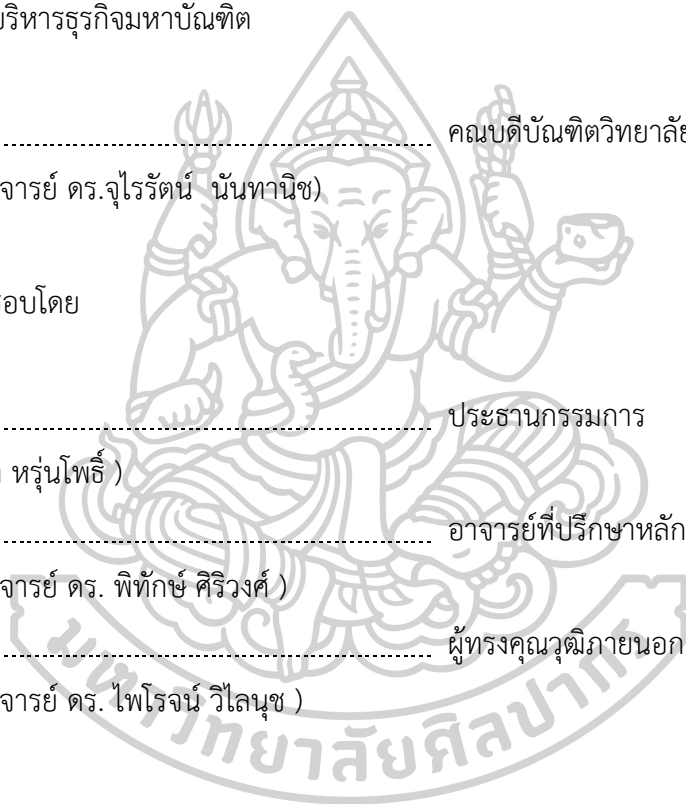
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ดร. ปริญญา หรุ่นไพ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)



60602711 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : เวชสำอาง, กลยุทธ์การสื่อสาร, การตลาดออนไลน์, มูลค่าเพิ่ม

นางสาว วิไลภรณ์ สำเภาทอง: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม และคุณสมบัติ 2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ทั้งปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

60602711 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Cosmeceuticals, Communication Strategy, Online Marketing, Value Added

MISS VILAIORN SAMPAOTONG : ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND VALUE ADDED OF COSMECEUTICALS BUSINESS THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PITAK SIRIWONG, Ph.D.

The objectives of this research were, 1) To study the online marketing communication strategy of cosmeceuticals business. and 2) To study the approach of cosmeceuticals business towards creating value added in online media. This research is a qualitative research with phenomenological research methodology using data gathered from in-depth interviews. The key informant were the Marketing Manager, Senior Product Manager, Assistant Product Manager and Head of Strategy & Online Marketing Planning of a cosmeceuticals business, with supporting contributions from consumers who had used the cosmeceuticals product and studied the online information for a minimum of 1 year.

The study found that the online marketing communication strategy of cosmeceuticals business consisted of 4 elements: 1) Understanding the brands and products to define a clear position for communication with consumers, to know in what way to communicate and how to position the brand and products in the eyes of consumer groups. 2) Understanding the target group by collecting data from consumer focus group so that the brand can listen to the opinions and observe the behaviours of consumers and thereby discover their real needs. 3) Clear communication with a single message and then emphasizing that message in all online channels that the brand uses to communicate to the target group, and 4) Accessing all channels available to consumers, both offline and online, including public relations via bloggers, medical specialists and the online channels of actual product users.

The approach of cosmeceuticals business towards creating value added in online media, 1) Providing information about new things that consumers will receive: innovations, ingredients and benefits 2) Providing product value beyond consumers expectation 3) Increasing sale per basket and visit from both quantity and a variety of product 4) Creating brand loyalty.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช และอาจารย์ ดร.ปริญญา หรุษนโพธิ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการเขียนวิทยานิพนธ์ ตลอดจนได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษานจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านและมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรและเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษานี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ขอขอบพระคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจเสมอมา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางเช่นเดียวกับผู้วิจัย นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้



วิไลภรณ์ สำเภาทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
3. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	6
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing).....	17
3. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing).....	23
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	26
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added).....	29
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.....	33
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
1. ประชากรที่ศึกษา.....	41
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42

4. วิธีดำเนินการวิจัย	43
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	45
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.....	47
2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	62
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
1. สรุปผลการศึกษา	68
2. อภิปรายผล	76
3. ข้อเสนอแนะ	81
รายการอ้างอิง	83
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	92



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เรียนรู้การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มมาอย่างยาวนาน เริ่มต้นด้วยการรวมกลุ่มแบบง่าย ๆ ต่อมาได้เกิดวิวัฒนาการจนกลายเป็นสังคม ซึ่งสาเหตุที่ทำให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มหรือสังคมนั้น เนื่องจากมนุษย์ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกันในการดำรงชีพ ทั้งการช่วยกันผลิตอาหาร ช่วยกันสร้างที่อยู่อาศัย ช่วยกันสร้างเครื่องมือและอาวุธ เพื่อช่วยป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือการรุกรานของมนุษย์ด้วยกัน (ธรรมบุญ เฝิงทอง, 2549) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีพทั้งสิ้น

หลายคนคงเคยได้ยินคำกล่าวของอาริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาคนสำคัญในยุคกรีกโบราณที่กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม โดยตามธรรมชาตินั้นมนุษย์จะต้องดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม มีการติดต่อสัมพันธ์กัน และไม่สามารถแยกตัวออกไปดำรงชีวิตอยู่อย่างลำพังได้ นั่นจึงถือเป็นจุดกำเนิดของสังคมขึ้น โดยความสัมพันธ์ของคนในสังคมจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีบุคคล 2 คน หรือมากกว่า ติดต่อสื่อสารหรือมีความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น การพูดคุย การวางแผนงานร่วมกัน การต่อต้าน การแข่งขันกัน เป็นต้น หรือแม้แต่ขณะอยู่คนเดียวยังคงนำเอาความคิดและหลักปฏิบัติของสังคมมาปรับใช้กับตนเอง เช่น การรับประทานอาหาร การแต่งกาย เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสังคมนรอบตัวมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิด การกระทำ รวมถึงการแสดงออกต่าง ๆ (พวงเพชร สุรัตน์กุล, 2545)

มนุษย์ต่างใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มหรือสังคม โดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นในสังคม เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติ มนุษย์จึงได้พัฒนาลักษณะการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยสัญญาณ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น เรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน ในยุคที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลถูกเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายดังกล่าว (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) โดยที่ผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่ละ

บุคคลสามารถสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อแลกเปลี่ยน หรือกระจายข้อมูลต่าง ๆ ถึงกันได้ จนกระทั่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม กลายเป็นเครือข่ายที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” (เพ็ญพนา พ่วงแพ, 2559)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้มือถือทั้งหมด 55.56 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนการใช้งานอยู่ที่ 82% ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 นั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) เพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 4 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) 75% รองลงมา คือ ยูทูบ (Youtube) 72% ไลน์ (Line) 68% เฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ (Facebook Messenger) 55% และอินสตาแกรม (Instagram) 50% ตามลำดับ (Hootsuite & Wearesocial, 2018)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งผู้ผลิตสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งด้านการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ การขายสินค้า หรือแม้แต่การพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค โดยองค์กรธุรกิจจะใช้วิธีการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคปริมาณมากได้ในระยะเวลาที่สั้น และครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง รวมถึงเป็นการช่วยลดปัญหาด้านต้นทุน เนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับทำการตลาดในรูปแบบอื่น (เพ็ญทิพย์ อุณากรสวัสดิ์, 2556) จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน

การเติบโตของธุรกิจความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยใน ปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตอยู่ที่ 7.8% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 1.68 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

(Skincare) 47% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) 18% ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 16% และน้ำหอม (Fragrance) 5% โดยในตลาดธุรกิจด้านความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศ จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุด ตอบสนองต่อทุกความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ถือเป็น การเพิ่มคุณค่า และสร้างความเชื่อมั่นอันแข็งแกร่งให้กับผู้บริโภค (Marketing Oops, 2561)

หากจะกล่าวถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ ด้วยตัวผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางที่ให้ผลคล้ายยา กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงมักเป็นผู้ที่มีปัญหาผิวโดยเฉพาะ หรือเป็นผู้ที่มีผิวบอบบาง ระคายเคืองง่าย ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมากก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการมองหาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าปลอดภัย หลากหลายตราสินค้าจึงพยายามที่จะสื่อสารถึงจุดแข็งของตน ด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการสื่อสารข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม ทำให้เกิดการรับรู้และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างมาอย่างยาวนาน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก รวมถึงการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเภทอื่น ๆ และใช้ในการวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถก้าวขึ้นไปเป็นหนึ่งในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์

เวชสำอาง

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ทั้งในเรื่องขององค์ประกอบ รูปแบบ ขั้นตอนต่าง ๆ จุดแข็งจุดอ่อน ตลอดจนการประเมินและวัดผล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางแห่งหนึ่งในประเทศไทย

3.3 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลหลักจะได้จาก

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้ดูแลภาพรวมการสื่อสารทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดและผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวมันและมีปัญหาสิว และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

3.2.3 สื่อออนไลน์ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางแห่งหนึ่งในประเทศไทย ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

4.2 ทราบถึงแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น

4.3 เพื่อเผยแพร่เป็นความรู้และแนวทาง หรือสามารถใช้งานวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้นำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้น ๆ โดยสามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธี อาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ด้วยการโน้มน้าวจิตใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) นอกจากนี้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้สิ่งที่ไม่ดีในตัวตนและจับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่ดีในตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นการช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุด (ปิยะนันท์ ไกลกล่อม, 2552)

Jefkins (1992) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดทางการสื่อสารการตลาด จึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจที่เรียกว่า การให้ตรา (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การวิจัย (Research) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมถึงกิจกรรมที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารถึงสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ

นรภฤต วันตะเมล์ (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

พรรณพิมล ก้านกนก (2531) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหวังหรือกำหนดไว้ (Desired Response) หรือ การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น และนำมาตีความ (Interpret) ประกอบการดำเนินการหาช่องทางใหม่ ๆ รวมถึงโอกาสในการสื่อสารครั้งต่อ ๆ ไป ให้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจจะทำหน้าที่ในการสื่อสารทั้ง 2 ด้าน คือ เป็นผู้ส่งสาร (Sender) ที่ชักจูง เชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนแทนสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่ง และเป็นผู้รับสาร (Receiver) ที่พยายามปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่เสมอ

การสื่อสารการตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากเมื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสม จำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกแล้ว จำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีด้วย เพื่อสื่อสารหรือส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้ได้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องการซื้อในที่สุด (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

จากค่านิยมของการสื่อสารการตลาดข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำ และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดหรือช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจจึงพยายามใช้การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Fill, 1999)

บทบาทของการสื่อสารการตลาด มีทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่

- 1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
- 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
- 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
- 7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบทบาทของการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการบอกให้ทราบ การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การโน้มน้าวใจ ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1.3.1 ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะมีรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler, 2003) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ (ดำรงณิ พินคุณ, 2556)

1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากการโฆษณาจะมีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการโฆษณา ไปยังตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer) และการโฆษณาไปยังตลาดธุรกิจ (Business to Business)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)

เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนหรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate Image) ซึ่งจะช่วยแนะนำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นช่องทางในการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท ตลอดจนใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนภายในองค์กร

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง การแข่งขันการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เช่น การขายตรง (Direct Sale) การตลาดทางโทรทัศน์ (Home Shopping) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งนักขายที่ดีจำเป็นต้องวิเคราะห์การตลาดเป็นแม่นยำในการมองกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการขายได้ถูกต้อง มีระเบียบวินัย รับผิดชอบ ซื่อสัตย์ และมีความอดทน

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวไปนั้น ในปัจจุบันได้มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทล้วนมีวัตถุประสงค์ จุดแข็ง และข้อจำกัด ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักและทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

1.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้ (นรทฤต วันตะเมธ, 2555)

1) ประเภทของสินค้าที่ทำการตลาด

หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือการสื่อสารที่มักนิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่หากเป็นสินค้าอุตสาหกรรม จะนิยมใช้การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

2) ความพร้อมของผู้ซื้อ

สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ รับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่น สั่งซื้อ และซื้อซ้ำ ซึ่งในแต่ละระยะนั้น จะเหมาะสมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยในระยะรับรู้

ควรใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ในขณะที่ระยะอื่น ๆ ควรใช้การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลเป็นหลัก

3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ในระยะแนะนำควรใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ในระยะเติบโตควรใช้การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงตระหนักในคุณภาพของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ในระยะเติบโตเต็มที่และในระยะตกต่ำควรใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

หากเป็นกลยุทธ์ผลึกที่เน้นการผลึกสินค้าไปยังคนกลาง ควรเน้นไปที่การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้พนักงานขาย แต่หากเป็นกลยุทธ์ตั้งที่เป็นการสื่อสารตรงไปยังผู้บริโภค ควรเน้นไปที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

5) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน จึงควรเลือกใช้ให้ถูกต้องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ เช่น ใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ และใช้การส่งเสริมการขายหรือการขายโดยบุคคล ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

6) งบประมาณ

หากองค์กรมีงบประมาณมากก็จะสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นต้น แต่หากองค์กรมีงบประมาณที่จำกัดก็ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เช่น การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

1.4 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่องค์กรคาดหวังไว้ รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจการ (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

ขั้นตอนในการพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารทางการตลาดใด ๆ จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับข่าวสารที่แน่นอน โดยสามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทอย่างน้อยเพียงใด มีความรู้สึกอย่างไร ต้องใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่จะช่วยจูงใจให้เขาตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบว่าจะมีวิธีการอย่างไรในการจูงใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ต่างกัน ดังนี้

2.1 ขั้นรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้มักสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความรู้ในข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดไปให้

2.2 ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้มักสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับรู้เข้าสู่ขั้นพึงพอใจ เกิดความชอบ มั่นใจ และรู้สึกคล้อยตามไปกับข่าวสารที่ได้เสนอ

2.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ในขั้นนี้มักสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือการลงมือปฏิบัติตามที่คาดหวังไว้

3) การออกแบบข่าวสาร

การออกแบบข่าวสารหรือพัฒนาข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ เรียกร้องให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดความปรารถนา และเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ โดยจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสาร รวมถึงผู้ส่งข่าวสาร ที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางในการเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันโดยตรง ทำให้สามารถทราบผลการติดต่อระหว่างกันได้ทันที เช่น การใช้พนักงานขายของบริษัทติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง การใช้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อคิดเห็นหรือบรรยายกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง การพูดปากต่อปาก เป็นต้น ซึ่งนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทนี้ในกลุ่มธุรกิจที่สินค้ามีราคาแพง มีความเสี่ยง หรือเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะและรสนิยมของผู้ใช้ เนื่องจากจำเป็นต้องหาข้อมูลมากหรือต้องการคำแนะนำหรือคำปรึกษาจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล หมายถึง ช่องทางที่นำข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยไม่บุคคลเป็นสื่อกลางในการติดต่อ แต่จะใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นแทน เช่น การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น

5) การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดนั้น แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

5.1 การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง เป็นการกำหนดวงเงินค่าใช้จ่ายโดยผู้บริหารระดับสูง โดยกำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทจะสามารถจ่ายได้ กำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายและกำหนดโดยเทียบกับคู่แข่ง

5.2 การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน เป็นการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของงบประมาณที่จัดสรรให้จากข้างบน เนื่องจากบ่อยครั้งมักไม่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้กำหนดไว้ ทำให้งานไม่บรรลุตามแผน ดังนั้นจึงควรเริ่มจากการพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดก่อน จากนั้นจึงกำหนดงบประมาณเท่าที่จำเป็น และส่งให้ผู้บริหารระดับสูงพิจารณาอนุมัติงบประมาณดังกล่าวตามความเหมาะสม

6) การดำเนินการตามกลยุทธ์

การดำเนินการตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินการ ดังนี้

6.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานการสื่อสาร ประกอบด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

6.2 กำหนดการดำเนินงานตามแผนงานการสื่อสาร ต้องมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้ และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

6.3 ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีการดำเนินการที่ถูกต้อง ซึ่งในการปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลา (Lead time) ในการดำเนินกิจกรรม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

7) การประเมินผล

การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทราบว่าผลที่ได้รับเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ หากมีสิ่งใดบกพร่องทำให้ผลออกมาไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์จะได้หาทางแก้ไขในครั้งต่อไป ซึ่งการประเมินผลจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

7.1 ด้านการสื่อสาร เพื่อหาคำตอบว่าการสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นมา นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ เช่น ทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดความชอบเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

7.2 ด้านการขาย เพื่อหาคำตอบว่าการสื่อสารการตลาดช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมา น้อยเพียงใด เช่น การเปรียบเทียบยอดขายครั้งสุดท้ายกับค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดครั้งสุดท้าย โดยพิจารณาว่ายอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นต้น

1.5 การสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

แผนการสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิผลได้นั้น ผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการตอบสนอง (Response Process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวแบบไอดา (AIDA Model) ตัวแบบลำดับชั้นบรรลุมผล (Hierarchy of Effects Model) ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นต้น (กัลยา จยศิริรัตน์, 2550)

1) ตัวแบบไอดา (AIDA Model)

เป็นตัวแบบที่แสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่เจ้าของสินค้าหรือผู้ขายจะต้องกระทำให้เกิดกับลูกค้าตามลำดับขั้น ดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ

1.2 ความสนใจ (Interest) คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้โดยการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร

1.3 ความต้องการอยากได้ (Desire) คือ การเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้น อยากเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) คือ การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขาย และปิดการขาย

2) ตัวแบบลำดับขั้นบรรลุผล (Hierarchy of Effects Model)

เป็นตัวแบบที่ใช้เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด โดยยึดถือสมมติฐานว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่จะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับขั้น ตั้งแต่เริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงไม่ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที แต่ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จไปทีละขั้นตามลำดับ คือ การรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase)

3) ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)

เป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นถึง กระบวนการตัดสินใจรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการมุ่งเน้นข่าวสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมนั้น แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) ผู้บริโภคควรรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นและวางจำหน่ายในท้องตลาด แต่มีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเลิกสนใจได้ง่าย หากไม่ได้รับการกระตุ้นให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น

3.2 ขั้นเกิดความสนใจ (Interest Stage) ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นบางอย่าง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดความสนใจ เช่น ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ ราคา และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถซื้อได้สะดวก เป็นต้น

3.3 ขั้นประเมินคุณค่า (Evaluation Stage) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เหมาะสมหรือสอดคล้องตามความต้องการหรือไม่ โดยการประเมินจากเกณฑ์การซื้อหรือความมุ่งหมายบางอย่าง เพื่อนำมาพิจารณา ไตร่ตรองดู ว่าหากซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้จะทำให้เขาได้รับความพึงพอใจหรือไม่

3.4 ขั้นทดลองใช้ (Trial Stage) ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ก่อน เพราะคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นดีจริงหรือไม่ ซึ่งในทางการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองซื้อได้ โดยใช้เทคนิคด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การสาธิต (Demonstrations) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) หรือผลิตสินค้าขนาดเล็กเพื่อทดลองขาย เป็นต้น

3.5 ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ผู้บริโภคได้ผ่านการทดลองซื้อใช้และเกิดความพึงพอใจ จึงตัดสินใจซื้อและใช้ต่อไปอีก

จะเห็นได้ว่าตัวแบบจำลองการสื่อสารในแต่ละรูปแบบนั้น จะสะท้อนขั้นตอนที่เกิดขึ้นเป็นลำดับ โดยผู้ที่กำลังจะกลายเป็นลูกค้าเราจะเริ่มจากสภาวะที่ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ จนถึงสภาวะที่พร้อมจะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนที่กำลังจะซื้ออาจไม่ได้อยู่ในขั้นตอนเดียวกัน ผู้ทำการตลาดจึงต้องทราบว่าใครอยู่ในขั้นตอนใดและทำการสื่อสารให้สอดคล้องกับขั้นตอนนั้น ๆ นอกจากนี้ตัวแบบจำลองการสื่อสารสามารถใช้วัดประสิทธิผลของการสื่อสาร รวมทั้งช่วยวางแผนแนวทางในการแก้ปัญหาได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยทราบเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาหรือการให้ทดลองใช้สินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าแต่ไม่ชอบเท่าไร บริษัทอาจต้องพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้ความเห็นในทางลบต่อตราผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น และหาทางแก้ปัญหานั้นด้วยการทำการโฆษณา เป็นต้น (ลีทธี ธีรสรณ์, 2552)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการสื่อสารจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้กระตุ้นเกิดการรับรู้ ความสนใจ และการซื้อสินค้า โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย รวมถึงในปัจจุบันมีเครื่องมือการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทนั้น มีวัตถุประสงค์และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากที่สุด นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มต้น

ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเรียนรู้ถึงกลุ่มคนที่เราต้องการจะสื่อสารถึง รวมทั้งเข้าใจในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางและกำหนดเครื่องมือในการสื่อสาร ตลอดจนการประเมินผลหลังการสื่อสารในครั้งนั้นเสร็จสิ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาและเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รูปแบบ และวิธีการที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในอนาคต โดยเนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ผู้วิจัยศึกษา ใช้การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร รวมถึงมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวมันและมีปัญหาสิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบางระคายเคืองง่าย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทยังมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้รูปแบบและวิธีในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันตามไปด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

2.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์

Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในอนาคตต่อไปได้

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ๋ม (2555) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ (Website) ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจาก ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย สังเกตได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้งานเฟสบุ๊ก การทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 (Hootsuite & Wearesocial, 2018) พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคน

จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้มือถือทั้งหมด 55.56 ล้านคน ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 นั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) เพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 4 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟสบุ๊ก 75% รองลงมา คือ ยูทูบ 72% ไลน์ 68% เฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ 55% และอินสตาแกรม 50% ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของตน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภค สร้างการรับรู้ การบอกต่อ รวมถึงสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่อออนไลน์สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบตามแต่ลักษณะของช่องทางนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ หรือเสียง เป็นต้น

2.3 ช่องทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559)

2.3.1 เฟสบุ๊ก (Facebook)

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟสบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเรามากขึ้น นำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า

2.3.2 อินสตาแกรม (Instagram)

เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการโพสต์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้ จึงทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้อย่างยิ่ง

2.3.3 ทวิตเตอร์ (Twitter)

เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น

2.3.4 ยูทูบ (Youtube)

เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

2.3.5 ไลน์ (Line)

เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2.4 รูปแบบของสื่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้น นอกจากจะมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายแล้ว รูปแบบของการสื่อสารยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Fayossy, 2558)

2.4.1 สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ (Website), ป้ายโฆษณา, แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile App), บล็อก (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ

2.4.2 สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุก

อย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการไลค์ (Like), รีทวิต (Retweet), แชร์ (Share), คอมเมนต์ (Comment) ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อปากต่อปากซึ่งถือเป็นการตลาดที่ดีที่สุด

2.4.3 สื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Paid Media) สื่อที่ต้องจ่ายเงินทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยสิ่งที่แบรนด์จะได้กลับมาคือการเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคนเหล่านี้มายังสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media) นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น Print Ads, TVC, Display Ads, Paid Search, Promoted Posts ในช่องทาง Facebook และ Sponsored Tweets เป็นต้น

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

2.5.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นการวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด โดยการจัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ จากนั้นจึงจัดหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขาย ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการกระตุ้น ให้ลูกค้าสนใจหรือต้องการ รายละเอียดของสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อลูกค้ารับรู้และมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น จึงจะเริ่มแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูล สถานที่จำหน่าย และราคา เป็นต้น

2.5.3 การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หากพบว่า มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการมากกว่าหนึ่งแห่ง ลูกค้าจึงจำเป็นต้องประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การชำระเงิน (Payment) การจัดส่ง (Delivery)

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายร่วมด้วย ได้แก่ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งองค์กรจะต้องจัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบตรวจสอบสถานะพัสดุ เป็นต้น

2.5.5 การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation)

โดยสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า เช่น เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจ อาจเกิดการแสดงความคิดเห็นในด้านลบหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น

2.6 ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดออนไลน์

ถึงแม้ว่าการทำการตลาดออนไลน์จะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเป็นการตลาดยุคใหม่ที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ง่ายและผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย แต่มีข้อควรระวังที่อาจทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาและอุปสรรคขึ้นได้ ดังนี้ (วัลภา สรรเสริญ, 2559)

2.6.1 การรักษาความปลอดภัย (Security)

โดยเฉพาะการนำข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ปัจจุบันธนาคารที่ให้บริการบัตรเครดิตจะโทรศัพท์มาตรวจสอบกับลูกค้าเองเมื่อมีการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ที่ไม่เป็นปกติหรือยอดสั่งซื้อมากผิดปกติ เพื่อให้ลูกค้ายืนยันว่ามีการทำรายการจริง

2.6.2 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ลูกค้าบางรายกลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วอาจไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าล่าช้า หรือไม่สามารถเปลี่ยนได้ ผู้ขายจึงควรลงรายละเอียดให้ได้มากที่สุด

2.6.3 บุคลากร (Personnel)

บุคลากรในบริษัทอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากกับธุรกิจออนไลน์ จึงควรจัดให้มีการอบรมเพื่อให้บุคลากรมีความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโปรแกรมต่าง ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารกับลูกค้าได้

2.6.4 วัฒนธรรม (Culture)

คนไทยนิยมซื้อสินค้านอกบ้านเพราะได้พบปะเพื่อนฝูง ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่ได้รับการตอบรับอย่างเต็มที่ ธุรกิจออนไลน์จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สามารถช่วยประหยัดต้นทุนค่าเดินทางในยุคที่น้ำมันแพงและประหยัดเวลา เป็นต้น

ไปในทิศทางใด แต่แก่นสำคัญนั้นไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ (Marketingsusu, 2559)

1) กำหนดเป้าหมายของเนื้อหา ขั้นตอนนี้สำคัญที่สุด เพราะเมื่อไหร่ที่คุณหลงทิศ สับสนว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่นี้ทำไปเพื่ออะไร หรือถึงเวลาวัดผล สามารถย้อนกลับมาดูวัตถุประสงค์ได้ว่า สิ่งที่เราต้องการหลังจากทำ Content Marketing นั้นคืออะไร ซึ่งหลักก็จะมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.1 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือทำให้จงรักภักดีต่อแบรนด์
- 1.2 เปิดตัวสินค้าใหม่ ต้องการรุกตลาดด้วยความรวดเร็ว
- 1.3 ต้องการสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- 1.4 ปูทาง เพื่อกระตุ้นยอดขายในอนาคต

ซึ่งก่อนจะกำหนดเป้าหมายได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์มาเป็นอย่างดีแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารนั้นเป็นใคร ชอบไม่ชอบอะไร มีปัญหาอะไรบ้าง ถ้าพวกเขาต้องการคำตอบ พวกเขาจะไปที่ไหน

2) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก เนื้อหาต่างๆที่จะสร้างขึ้นมา ต้องมีธีม หรือกลยุทธ์หลักขับเคลื่อนว่าจะสร้างเนื้อหาไปในทิศทางใด โดยทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย เช่น

2.1 มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ เล่าเรื่องราว กระตุ้นอารมณ์ ที่มาที่ไปหรือเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ผู้บริหาร หรือกว่าจะมาเป็นแบรนด์นี้ได้ ต้องผ่านอะไรมาบ้าง ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ จุดเด่นของสินค้าอยู่ตรงไหน ส่วนผสมที่สำคัญ หายาก สกัดจากอะไรบ้าง ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น นำมาเล่าเป็นเรื่องราวได้เช่นกัน

2.2 มุ่งเน้นให้ความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย หยิบยกปัญหาเด่น ๆ ที่กลุ่มลูกค้าประสบอยู่ มาเล่า มานำเสนอ พร้อมหาวิธีแก้ปัญหาให้พวกเขา จะทำให้แบรนด์ดูมีคุณค่า จนเกิดการติดตามและแชร์ข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นวงกว้าง

2.3 มุ่งการสร้างความบันเทิง หรือทำให้สะท้อนอารมณ์ เนื้อหาประเภทนี้ โดยสถิติแล้ว จะได้รับการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด เพราะเข้าถึงความรู้สึกของมนุษย์ได้ดีที่สุด แต่เนื้อหาประเภทนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเวลาพอสมควร เช่น การสร้างไวรัลคลิป (Viral Video)

3) ผลิตเนื้อหา หลักการของการผลิตเนื้อหานั้น ควรมี Action Plan และ Timing เช่น จำนวนเนื้อหาที่ต้องการต่อเดือน ประเภทเนื้อหาที่ต้องการ รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ หรือหนังสือ ไลน์ต่าง ๆ ผู้รับผิดชอบ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4) ช่องทางกระจายเนื้อหา

4.1 เลือกสื่อ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละรูปแบบมีธรรมชาติของมันอยู่แล้ว ฉะนั้นการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทแฟชั่น หากต้องการกระตุ้นสินค้าใหม่ ควรเน้นที่รูปภาพ และสื่อที่น่าจะตอบโจทย์เนื้อหาประเภทนี้ที่สุด เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น

4.2 เลือกผู้ทรงอิทธิพล ในทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีผู้ทรงอิทธิพลด้านออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก (Influencer) หรือที่เราเรียกติดปากกันว่า เน็ตไอดอล (Net idol) กูรู (GURU) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นอีกช่องทางสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหา ให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย

4.3 เลือกช่วงเวลา เนื้อหาดี สื่อดี แต่เลือกช่วงเวลาไม่ดี อาจส่งผลเสียมากกว่าผลดีได้ ทุกกระแสนโลกออนไลน์ มาเร็วไปเร็ว เป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อไหร่ที่มีกระแส หรือไวรัลอะไรบางอย่างที่ดังกว่า มีคนพูดถึงมากกว่า กระแสเก่าก็จะถูกลืมไปในที่สุด

5) การโฆษณา ถ้าเนื้อหาดีอยู่แล้วนั้น การโฆษณาจะช่วยทำให้กระจายไปได้รวดเร็วขึ้น สร้าง Engagement ได้มากขึ้น

6) ความสม่ำเสมอ ถือเป็นหัวใจหลักของการทำ Content Marketing ในยุค 4G ทุกวันมีข้อมูลมากมายหลั่งไหลเข้ามาในหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ หรือมือถือของเรา ซึ่งเราไม่สามารถเห็นมันได้ครบถ้วนแน่นอน และถึงแม้เราจะเห็น แต่เนื้อหานั้น เรื่องนั้น ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวเรา เราก็อ้อมจะเลื่อนผ่านมันไปโดยไม่ได้สนใจแม้แต่น้อย การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเราได้ และที่สำคัญ จะช่วยให้ง่ายต่อการวัดผลของเนื้อหาด้วย

7) วัดผล ปรับปรุงให้ดีขึ้น

7.1 วัดผลเชิงปริมาณ ข้อดีของ Online Content คือสามารถเก็บสถิติเป็นตัวเลขได้ทุกรูปแบบ เปรียบเทียบได้ง่าย

7.2 วัดผลเชิงคุณภาพ การวัดผลประเภทนี้ต้องอาศัยข้อมูลตัวเลข สถิติเชิงปริมาณมาก่อน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ หาข้อสรุป ว่าผลที่ได้นั้น เป็นไปตามเป้าประสงค์หรือไม่ อย่างไร

โดยข้อมูลทั้งสองจะเป็นตัวชี้วัดว่า ผลงานของการทำ Content Marketing อยู่ตรงจุดไหน หรือพลาดตรงจุดไหน จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้เนื้อหาดีขึ้น ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนบรรลุตามวัตถุประสงค์นั่นเอง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางเลือกใช้ในการสร้างเนื้อหาหรือ Content รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เพื่อเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใด

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่ม ในการจัดหา เลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นจะมีวิธีการ สถานที่ และรูปแบบในการจัดหาที่แตกต่างกัน ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ เหล่านั้นได้นั่นเอง

4.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (Cool Download Rox, 2555)

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะตามลักษณะขั้นทางสังคม
- 2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์สำคัญของทุกสินค้าและบริการ คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ทุกธุรกิจจึงควรศึกษาขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าว่า มีกระบวนการคิดอย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้จากกระบวนการคิดเหล่านี้ (Pigabyte, 2558)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ โดยความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนซื้อสินค้าแล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และแหล่งประสบการณ์ ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ความโดดเด่น ความเข้าใจในแบรนด์ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างเป็นไรก็ตาม มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม เงื่อนไขของร้าน และช่องทางในการซื้อสะดวกสบายหรือไม่

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้พัฒนาและปรับปรุงการทำการตลาดออนไลน์อย่างไร

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การตลาดเกิดการพัฒนามากขึ้น ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) เน้นเรื่องการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเน้นการสร้างองค์กรให้ดูดีขึ้นด้วยนวัตกรรมใหม่ (Innovation) หรือการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น การอธิบายข้อมูลเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงข้อดีในการใช้สินค้าของเรา รวมถึงข้อแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป (ดำรงณ พินิจคุณ, 2556)

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในเชิงการตลาดหมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Nilson, 1992) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. จับต้องได้ เป็นการเพิ่มคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป สามารถลอกเลียนแบบได้ ไม่มีความยั่งยืนเพราะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (McCracken, 1993) และ 2. จับต้องไม่ได้ เป็นการสร้างแบรนด์หรือการบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ รวมทั้งช่วยสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามีส่วนช่วยในการรักษาผู้บริโภครายเดิมให้คงอยู่ต่อไป รวมถึงเป็นตัวช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค รายใหม่ ๆ ดังนั้นการขายสินค้าจึงไม่ควรมุ่งเน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นหรือรู้สึกแตกต่างไปจากเดิม โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น สามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือการบริการที่ดีกว่า เพื่อขึ้นเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด รวมถึงสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า นำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่งมอบคุณค่าด้านราคา โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสินค้าจำนวนมากกว่า ด้วยจำนวนเงินที่เท่ากันเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกรายอื่น เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุดนั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสัมพันธภาพ

ทางการตลาดที่ตีนั้นเอง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551) ซึ่งหลักการตลาดที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจเข้าใจในเรื่องของคุณค่ามากขึ้น มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) หากปราศจากกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจะไม่ทราบว่ากำลังทำการตลาดเพื่อใครและเพื่ออะไร ผลของการตลาดก็คือความล้มเหลว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรู้จักว่าลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) คือใคร

ขั้นที่ 2 จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาทดลองซื้อ และทดลองใช้สินค้า (Trial)

ขั้นที่ 3 รักษาความเป็นลูกค้าไว้ โดยจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้ออีก ซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

ขั้นที่ 4 เพิ่มยอด โดยการจูงใจให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้น และมียอดซื้อต่อครั้งมาก (Buy More) เช่น ปกติซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด จะต้องทำให้เป็นซื้อเดือนละ 1 ครั้ง แต่เพิ่มเป็นครั้งละ 2 ขวด หรือจูงใจให้ซื้อจำนวนครั้งที่ถี่มากขึ้น (Buy More Frequently) เช่น ปกติซื้อครั้งละ 1 ขวด เดือนละ 1 ครั้ง จะต้องทำให้เป็นซื้อครั้งละ 1 ขวด แต่ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง เป็นต้น ด้วยการใช้สื่อและส่งเสริมความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยคุณค่าที่ดีกว่า

เมื่อองค์กรธุรกิจเข้าใจและสามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แล้ว ประโยชน์ที่ได้รับ คือ การที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสุขจากการใช้สินค้า เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่ง ด้วยการสร้างสินค้าและบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ทำให้ลูกค้ารู้จัก ชอบไว้ใจ ทดลองซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และบอกต่อ ทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายขององค์กร ตลอดจนสามารถเพิ่มอัตราความสำเร็จของแผนการตลาดได้

กระบวนการในการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์หาคคุณค่า และค้นหาคุณค่า
 - 1.1 เรียนรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
 - 1.2 แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ
 - 1.3 ทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
 - 1.4 เลือกกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การเลือกคุณค่า
 - 2.1 รู้จุดแข็งของแบรนด์เอง

2.2 เลือกคุณค่าของแบรนด์ให้ตรงกับคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย

3) การเตรียมคุณค่า

3.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น สูตร ส่วนผสม ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก หีบห่อ เป็นต้น

3.2 กำหนดกระบวนการจัดซื้อ

3.3 กำหนดกระบวนการผลิต

3.4 กำหนดราคา

4) การสื่อสารคุณค่า

คือ การวางแผนการสื่อสารคุณค่าออกมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ เข้าใจ กระตุ้นความสนใจ ทั้งด้านเหตุผลและความรู้สึก โดยการวางแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การใช้สื่อสังคม (Social Media) และอื่น ๆ

5) การส่งมอบคุณค่า

คือ การพิสูจน์ให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับจากประสบการณ์ที่เป็นจริง โดยการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

6) การวัดผลการทำงาน

6.1 การจัดทำงบประมาณการตลาด

6.2 การอนุมัติ และปฏิบัติการตามแผน

6.3 การวัดผล และติดตามผล

โดยการที่จะสร้างคุณค่าทางการตลาดได้สำเร็จนั้น นอกจากกระบวนการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจไปถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้นคือองค์กรธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumer Insight) และเข้าใจจุดแข็งที่แท้จริงของแบรนด์ แต่หากองค์กรธุรกิจเร่งรีบสรุปกลุ่มเป้าหมายเร็วเกินไป การไม่วิเคราะห์ เรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Insight) รวมไปถึงการใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นต้น อาจทำให้การสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นล้มเหลวได้โดยง่าย (มนต์ชัย สุทรววัฒน์, 2557)

กล่าวโดยสรุป การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ยังต้องกระตุ้นธุรกิจต่าง ๆ ควบคู่ให้ความสำคัญ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาค้าและบริการอยู่เสมอ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกิดความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่จะทดลองใช้ หรือซื้อซ้ำ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านการใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นการสร้าง รากฐานความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความหมาย กระบวนการ และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจที่จะนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและนำข้อมูล มาวิเคราะห์ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและ ผลิตภัณฑ์อย่างไร ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ตลอดจน วิเคราะห์ถึงแนวทางในการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางในอนาคต

6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

เวชสำอาง หรือ Cosmeceutical เป็นคำที่ได้รับการกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกใน ปี ค.ศ. 1961 โดย เรมอนด์ รีต (Raymond Reed) ซึ่งมีความหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติระหว่างยา และเครื่องสำอาง หรือกล่าวก็คือเครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์หรือมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของเซลล์ผิวหนัง โดยเวชสำอางจะไม่เน้นเรื่องของการเสริมความงาม แต่จะเน้นที่ ประสิทธิภาพ โดยมีสารออกฤทธิ์ผสมอยู่ในปริมาณที่เพียงพอที่จะกระตุ้นการทำงานของผิว ทำให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย ผลิตภัณฑ์เพื่อผิว กระจ่างใส เป็นต้น (เวชสำอาง ตัวช่วยขั้นดีของผู้มีปัญหาผิวพรรณ, 2561) ในขณะที่คำว่า เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่ใช้ทา ถู นวด โยบ หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วน ภายนอกของร่างกายมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เปลี่ยนแปลงลักษณะ ที่ปรากฏ ระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดี ตลอดจนเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิว อาจมีได้หลายลักษณะ เช่น ครีม ของเหลว โฟม หรือผง เป็นต้น (สุนัดดา โยมญาติ, 2560)

ด้วยความที่เวชสำอางมักจะเป็นสูตรที่เน้นประสิทธิภาพไม่เน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์มักจะดูเรียบ สะอาดตา และมีรายละเอียดเป็นตัวหนังสือที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มักจะ

ไม่ผสมสี น้ำหอม หรือสารกันเสีย ซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางส่วนใหญ่ราคาจะสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไปค่อนข้างมาก เนื่องจากส่วนผสมที่ใช้จะมีความเข้มข้นและมีความปลอดภัยสูง แต่ยังคงมีผู้ผลิตหลายรายที่อวดอ้างเครื่องสำอางของตนว่าเป็นเวชสำอาง ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดให้ดีก่อนตัดสินใจซื้อ (Mintech, 2560)

ในทางกฎหมาย เวชสำอาง ในการโฆษณาสินค้าเหล่านี้จะถือเป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่ง จึงต้องโฆษณาให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2522 ต้องไม่โฆษณาคุณสมบัติมากกว่าการเป็นเครื่องสำอาง เช่น คำว่า “ใช้แล้วขาว” จะไม่สามารถใช้ได้ เนื่องจากเป็นการโอ้อวดเกินจริง จึงต้องเลี่ยงไปใช้คำว่า “ทำให้ผิวแลดูกระจ่างใส” เป็นต้น (หรรษามหามงคล, 2560) ซึ่งในปัจจุบันเวชสำอางก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงหลังใช้และสามารถเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจน ช่วยแก้ปัญหาได้ตรงจุด และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง จึงสามารถดูแลผิวได้อย่างต่อเนื่องและตรงจุด (JULADAJEWELRY, 2561)

กล่าวโดยสรุป เวชสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมของมีส่วนผสมของยา อยู่ในเนื้อผลิตภัณฑ์ แทนการสังเคราะห์ด้วยเคมีขึ้นมาทั้งหมด จึงมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง บางกลุ่มผลิตภัณฑ์สามารถใช้รักษาปัญหาผิวต่าง ๆ ได้จริง แต่เนื่องจากมีราคาที่สูง จึงควรหาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงความหมายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เวชสำอางกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเภทอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ผู้ที่มีปัญหาผิว ผู้ที่มีผิวบอบบาง ผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ เป็นต้น จึงทำให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภพ อุดงจรงค์ (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ซึ่งในผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นด้านที่ส่งผลสูงสุดต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสินค้า

ออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ หรือการซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีมาตรการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้วยการเพิ่มพลังในการสื่อสาร ทำให้ตื่นตัวมากยิ่งขึ้นด้วยเนื้อหา ที่มีประโยชน์ ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้พลังของผู้บริโภคที่เขาเชื่อมโยงเข้าหากัน แคร่กัน คุยกัน มาทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนของการทำให้คนรู้จัก (Aware) ดึงดูด ให้แบรนด์เราเป็นหนึ่งในทางเลือก (Appeal) สร้างช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อเราได้ (Ask) ทำให้ลูกค้ามาซื้อ (Act) และทำให้เขาแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) ประสพการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าคนต่อไป

ชูเกียรติ พิทักษ์ภรณ์ธรรม (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยในด้านของปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดพบว่า สิ่งสำคัญที่สุด คือ เทคโนโลยี (Technology) เนื่องจากในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลผลิตภาพรวมขององค์กร รวมถึงช่วยลด ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินงานให้สั้นลง นอกจากนี้เทคโนโลยียังถูกใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในความรู้สึกของผู้บริโภค จากที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างมาก และมีการพัฒนาการนำเสนอสินค้าอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รวมถึงโครงสร้างขององค์กรให้ตอบรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา บนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย มีผลการวิจัย ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตและด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ต ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีภาพที่สวยงามชัดเจน และมีข้อความที่น่าสนใจ 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบน สื่ออินเทอร์เน็ต มี 4 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 2.1) เพื่อต้องการนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม

ในขณะที่สื่อพิมพ์ธรรมดาไม่สามารถทำได้ 2.2) ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น 2.3) พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และ 2.4) สินค้าใหม่ ๆ มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย

นงนุช กานต์ อัครวมงคลพันธุ์ (2559) วิจัยเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อผ่านร้านค้าที่ขายสินค้าที่มาจากวัสดุธรรมชาติ เพราะรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยมากกว่าการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากผู้บริโภคดำเนินชีวิตและทำทุกสิ่งทุกอย่างผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น โซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ 3) อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของสินค้าด้วยตนเองมากกว่าความเชื่อหรือค่านิยมทางสังคม และ 4) ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากพบว่าทัศนคติลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่มีความชัดเจน ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าให้มีความชัดเจนในเรื่องของมาตรฐานการผลิต เครื่องหมายการค้าที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

เมธาวิ เจริญผล (2558) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อแนะนำเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ กำหนดงบประมาณและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ และ 4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์ (2560) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันตั้งแต่ 3 - 5 ชั่วโมง ช่วงระยะเวลาที่ใช้ คือ 20.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้ คือ ที่บ้าน ซึ่งจะใช้งานจากสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยกิจกรรมที่ทำจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ กดแชร์ ถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เมื่อพบเนื้อหาที่ตนเองชอบและสนใจ และมีการส่งต่อเนื้อหาจำนวน 1 - 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวก และเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนิดา อ่อนละออ (2559) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่า ลาซาด้าเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ก่อนการวางแผนกลยุทธ์ในขั้นต่อไป ในส่วนของการสื่อสารลาซาด้าจะเน้นให้ความสำคัญด้านเนื้อหา รวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อในบริษัทที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเว็บไซต์ของลาซาด้าเองนั้นเป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ธนรัตน์ อรุณพรชัยรัตน์ (2560) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเดอร์มาลิสติกินแคร์ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเดอร์มาลิสติกินแคร์ พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

อรชญา เกาะเพชร (2558) วิจัยเรื่อง ทักษะคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน-หลัง การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์การอาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหลังจากการใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่าเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย

ชัยโรจน์ บางบุญฤทธิ์ (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวชสำอางที่ผลิตในประเทศไทย มากกว่าเวชสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยให้เหตุผลว่าคุณภาพใกล้เคียงกันและราคาถูกกว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเวชสำอางทุก 1 - 2 เดือน โดยเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 500 บาท สิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยต่อผิวพรรณ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คำแนะนำจากแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้การรักษา การส่งเสริมการตลาดโดยการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การได้รับการทดลองใช้ มีของแถมและโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า มักจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นช่องทางข่าวสารที่มีความรวดเร็วและมีข้อมูลจำนวนมาก เป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ ที่จะช่วยกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้วิจัยและงานวิจัย ดังนี้

1. ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงขอบเขตการศึกษาและผลการศึกษาที่ได้รับในงานวิจัยนั้น
2. ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร
3. ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และแนวทางการตั้งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการวิจัยที่อาศัยแนวความคิดและโลกทัศน์จากปรัชญาปรากฏการณ์วิทยาเป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตของบุคคล (Holloway, อ้างถึงใน ชาย โปธิสิตา 2552) ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาว่าแต่ละบุคคลนั้นได้บรรยายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ได้ประสบและรับรู้ได้อย่างไร โดยนำมาวิเคราะห์และตีความเพื่อหาลักษณะร่วมกัน

ชาย โปธิสิตา (2552) ให้ความหมายของการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาว่า เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่บุคคลได้ประสบมาในชีวิต โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงความหมายของประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลประสบ ความหมายในปรากฏการณ์วิทยามีความหมายในทัศนะของผู้ที่ได้ประสบปรากฏการณ์นั้น ในขณะที่ Husserl (n.d., อ้างถึงใน ชาย โปธิสิตา 2552) ให้ความหมายของการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาว่า เป็นการศึกษาว่าคนเรารบอกหรือบรรยายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบได้อย่างไร ข้อสรุปเชิงปรัชญาในเรื่องนี้คือ คนเราจะเข้าใจสิ่งที่ประสบได้ด้วยการวิเคราะห์การรับรู้และความหมายของสิ่งที่เราประสบ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความตระหนักรู้และประสบการณ์ชนิดเดียวกันย่อมมีแก่นแท้เดียวกัน แก่นแท้เหล่านี้คือความหมายที่คนเข้าใจตรงกัน ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยเปรียบเทียบประสบการณ์ในเรื่องเดียวกันจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน เพื่อหาลักษณะร่วมกันของประสบการณ์ในเรื่องเดียวกันจากแต่ละคน โดยการวิจัยจะมุ่งเน้นการพรรณนาถึงสิ่งที่ปรากฏ และทำความเข้าใจว่าสิ่งที่ปรากฏนั้นมีความหมายอย่างไรต่อผู้ที่ได้ประสบเป็นสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีดำเนินการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รายหนึ่ง โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพจะเรียกผู้ถูกศึกษาและสิ่งที่ศึกษาทั้งหมดว่าประชากร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเจาะจงสัมภาษณ์เฉพาะบุคคล และศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในช่องทางที่กำหนดในระยะเวลาหนึ่งเพื่อใช้เป็นข้อมูลเท่านั้น

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากพอสมควร โดยผู้วิจัยกำหนดให้เป็น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้ดูแลภาพรวมการสื่อสารทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวมันและมีปัญหาสิว และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1.3 ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ผู้วิจัยเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหาเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเนื่องด้วยเป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องสัมผัสกับผู้ให้ข้อมูลโดยตรง จึงทำให้ผู้วิจัยต้องเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ ทั้งด้านความรู้และทักษะในการสัมภาษณ์

2.2 สมุดบันทึกข้อมูล เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจดบันทึกข้อมูลหลักจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้อ้างอิง เช่น ชื่อ ตำแหน่ง เพศ เป็นต้น รวมถึงจดบันทึกจากการสังเกตบรรยากาศและพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์หลังจากการสัมภาษณ์

2.3 เครื่องบันทึกเสียง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลในระหว่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยนำข้อมูลเสียงที่ได้มาถอดเทปให้อยู่ในรูปของข้อความเป็นตัวอักษร และนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก

2.4 กล้องถ่ายภาพ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของเหตุการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการทำงานเพื่อผลิตสื่อออนไลน์

2.5 แนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหาในลักษณะคำถามปลายเปิด ซึ่งทำให้ผู้ตอบคำถามสามารถตอบได้ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริงและทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่นอกเหนือจากการคาดเดาเบื้องต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้ในการสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.1.1 ข้อมูลจากการค้นคว้าหนังสือ วารสาร เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินงานวิจัย สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และเป้าหมายในการสังเกตอย่างชัดเจน

3.1.2 การศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ ข้อมูล

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเนื้อหา โดยนำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ ด้วยการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล โดยใช้เทคนิคตะล่อมกลุ่มเกลา (Probe) เพื่อให้การสัมภาษณ์ เป็นไปอย่างราบรื่น ได้รายละเอียดที่มีความชัดเจนและครบถ้วน รวมถึงใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตด้วยตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมการผลิต สื่อบนออนไลน์

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้ดูแลภาพรวมการสื่อสารทุกกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดและผลิตภัณฑ์ สำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวมันและมีปัญหาสิว และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็น ผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยสัมภาษณ์ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และ การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในปี พ.ศ. 2561 ถึงปัจจุบัน

3.2.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้วิจัยได้เข้าไปอยู่และสังเกตในสถานที่ศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นการสังเกตด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยผู้วิจัยเลือกการมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้สังเกต และเข้าร่วมกิจกรรมการผลิตสื่อออนไลน์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบ ปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

4.1 ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยต้องสัมผัสกับผู้ให้ข้อมูลโดยตรง จึงทำให้ผู้วิจัยต้อง เตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลและเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยตนเอง

4.2 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อให้เกิดความรู้ทางแนวคิดและทฤษฎี

4.3 ศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นนักวิจัยเชิงคุณภาพ ตามแบบปรากฏการณ์วิทยา

4.4 เตรียมเครื่องมือในการวิจัยให้พร้อม ได้แก่ สมุดบันทึก ปากกาสำหรับจดข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ

4.5 กำหนดหัวข้อและคำถามในการวิจัย ที่เหมาะสมกับวิธีการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยกรอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล เพศ และตำแหน่ง พร้อมบ่อนคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กระบวนการผลิตสื่อออนไลน์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน แนวทางในการแก้ไข และข้อเสนอแนะ

4.6 ความน่าเชื่อถือของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

4.7 สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

4.8 เตรียมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 การลงรหัสข้อมูล

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคน เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลที่ได้เพื่อไม่ให้ปะปนกัน โดยการใส่ตัวเลขลำดับที่ของข้อมูลตามด้วยชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น 01_ (ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์) เป็นต้น

5.2 การพิมพ์บทสัมภาษณ์

ผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Record) และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์ (Transcript) ในส่วนของบทสัมภาษณ์ประกอบด้วยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูล วันเดือนปีที่

สัมภาษณ์ และบทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์เสร็จแล้วมาตรวจสอบกับข้อมูลดิบที่ได้จากเครื่องบันทึกเสียง เพื่อยืนยันความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการนี้กับผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักปรากฏการณ์วิทยาของ ไคเคิลแมน และอัลเลน (Diekemmann & Allen, 1989) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 5.3.1 อ่านข้อความที่ได้จากการถอดเทปหรือเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ
- 5.3.2 เขียนสรุปข้อความที่แปลความได้จากการสัมภาษณ์
- 5.3.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อความตามที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากเนื้อหา
- 5.3.4 เมื่อตีความข้อมูลแล้วพบว่าไม่สอดคล้อง ให้ศึกษาเพิ่มเติมจากตำราหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 5.3.5 เปรียบเทียบความเหมือนความต่างของเนื้อหา
- 5.3.6 ค้นหาความสัมพันธ์ของประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้น และสรุปรวมเป็นเค้าโครงสุดท้าย

โดยจะเห็นได้ว่าแนวคิดของ ไคเคิลแมน และอัลเลน มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ คือ การค้นหาประเด็นที่สำคัญ (Categories and Exemplars) ด้วยการแยกข้อความที่เหมือนกันและต่างกัน ตรวจสอบความเชื่อมโยงกันเป็นประเด็นหลัก (Themes) ให้สัญลักษณ์ และกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของประเด็นหลัก เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ต่อไป

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) สำหรับความน่าเชื่อถือของแนวคำถามสัมภาษณ์และความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

- 1) การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิธีตรวจสอบแหล่งที่มาหลาย ๆ ทาง

1.1 แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันเหมือนกันหรือไม่ ตรวจสอบจากการสังเกตและสัมภาษณ์เรื่องเดียวกันแต่ต่างเวลากัน

1.2 แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันเหมือนกันหรือไม่ ตรวจสอบจากการสังเกตและสัมภาษณ์เรื่องเดียวกันแต่ต่างสถานที่กัน

1.3 แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงจากวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

2) การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาเอกสารประกอบด้วย โดยนำมาพิจารณาเพื่อประเมินผลถึงความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่จะนำไปใช้ว่ามีมากน้อยเพียงใด

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 6 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ในเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงร่างงานวิจัย

ระยะที่ 2 ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิตสื่อออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกัน เพื่อร่างงานวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขเป็นระยะ

ระยะที่ 3 ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2562 หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยเข้าไปในพื้นที่ศึกษารวมถึงมีการสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนสมบูรณ์ เพื่อสามารถเขียนผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์การตลาดและการผลิตสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

1.1 ความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ในด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์จากมุมมองเจ้าของแบรนด์ พบว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นแบรนด์จึงเลือกช่องทางออนไลน์ในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ทำไมช่องทางออนไลน์ถึงสำคัญ ก็คือเพราะผู้บริโภค ทุกอย่างมันจะกลับไปตอบที่ผู้บริโภคว่าเค้าหาข้อมูลจากไหน ก็คือเค้าหาจากออนไลน์ เพราะว่าเราไม่ได้มีโฆษณาโทรทัศน์หรือไม่สามารถไปแนะนำให้เค้าได้ถึงหน้าบ้าน เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะตื่นตัวอยู่แล้วด้วยพฤติกรรมของเค้า แบรนด์จะต้องจับให้ได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายเราทำอะไรเป็นหลัก เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ออนไลน์มีความสำคัญ” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

“ด้วยความที่เป็นยุคออนไลน์ คนที่เค้าผิวบบบางเวลาอยากจะได้อะไร เค้าจะต้องหาข้อมูลมากกว่าเดิม สิ่งที่ย่ายและอยู่ในมือของเค้าเลยก็คือมือถือ คือโลกออนไลน์ที่อยู่ในมือ ดังนั้นการหาข้อมูลผ่านออนไลน์หรือการหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะสอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพราะว่าถ้าแบรนด์มีตัวตนอยู่ในออนไลน์มาก อยู่ในทุกช่องทาง กลุ่มเป้าหมายก็จะหาข้อมูลได้ง่าย” (ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์, 2561)

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์จากมุมมองผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากที่สุด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“เราเล่นโซเชียลมีเดียทุกวัน ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แล้วสื่อโฆษณาที่ผ่านตาแต่ละวันนับไม่ถ้วน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถ้าแบรนด์ทำสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาได้ดีและน่าเชื่อถือ ก็มีผลต่อการซื้อ ไม่ว่าจะด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การรีวิวผลลัพธ์การใช้จริงของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเลยคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์สำคัญมากที่สุด” (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคนที่ 1, 2561)

“การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของแต่ละแบรนด์ เหมือนว่ามันทำให้คนตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ ตัดสินใจที่จะเข้าไปดู หรือศึกษาเกี่ยวกับตัวแบรนด์ ถ้าเกิดแบรนด์ไม่ทำตรงนี้ผู้บริโภคก็จะไม่เห็น พอไม่เห็นก็จะรู้เฉพาะคนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น” (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคนที่ 2, 2561)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีผิวบบบาง ระคายเคืองง่ายหรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ยังไม่อ่อนโยนและปลอดภัย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง แต่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารานักแสดง บล็อกเกอร์รีวิว เป็นต้น และความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพดี น่าเชื่อถือ ส่วนผสมปลอดภัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“บางทีการเห็นดาราใช้ หรือเห็นโฆษณาเยอะ ๆ ก็อาจส่งผลต่อการซื้อได้ ส่วนหนึ่ง แต่ถ้าเป็นแบรนด์เวชสำอาง ออนไลน์เป็นส่วนที่มีอิทธิพลมากที่สุดเลยก็ว่าได้ เพราะคนเค้าจะค้นหาข้อมูลโดยตรง ไม่ใช่เห็นดาราใช้แล้วเชื่อว่าดี เค้าจะต้องเห็นผลว่าคนที่ใช้แล้วมารีวิวมีข้อมูลแน่นพอ” (ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์, 2561)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ส่วนใหญ่ก็จะไม่ค่อยได้หาข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์เท่าไร เพราะตัวแบรนด์ก็จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้มีรีวิวกว่าใช้แล้วเป็นยังไง ก็เลยจะเน้นไปดูรีวิวมากกว่า จริง ๆ การดูรีวิวมันก็เป็นสิ่งที่ทำให้เราตัดสินใจใช้ต่อด้วยนะ เหมือนกับหลาย ๆ คนพูดถึงในแง่ดี เหมือนแบบใช้ดี ก็เลยลองใช้แล้วก็ดีจริง” (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคนที่ 1, 2561)

“พวกข้อมูลในเฟสบุ๊ก แต่ละโพสต์ก็จะมีข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ มีคอมเมนต์จากคนอื่นให้เราอ่าน และรับรู้ว่าคุณลักษณะนี้ในความคิดเห็นของคนอื่นเป็นอย่างไรบ้าง มีใครใช้แล้วดีหรือแพ้ง” (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคนที่ 2, 2561)

“สิ่งที่ทำให้เลือกใช้ ส่วนหนึ่งก็มาจากการสื่อสารการตลาดของเค้าด้วย บางทีไปซื้อที่ร้านบู๊ทส์ วัตสัน ก็จะมีลดราคาบ่อย ๆ ซื้อ 2 แกรม 1 อะไรแบบนี้ กับสื่อในเฟสบุ๊ก ฟันทีป บล็อกเกอร์รีวิว ว่าเค้าใช้แล้วโอเค ก็ลองซื้อมาใช้ตาม จะดูคนที่ใช้จริงมากกว่า ดูที่เค้าใช้แล้วเห็นผล ครีมที่ซื้อมาก็ต้องใช้แล้วมันเห็นผลเนอะ ว่ามันดีมันตอบโจทย์เรามั้ย” (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคนที่ 3, 2561)

เมื่อแบรนด์เลือกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อดีคือสามารถเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มได้ เช่น กลุ่มคนที่กังวลหรือมีปัญหาผิว เป็นต้น และสามารถวัดผลได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น บิลบอร์ด หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจน ในขณะที่ช่องทางออนไลน์สามารถเลือกสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เช่น เลือกสื่อสารถึงผู้ชายหรือผู้หญิง เป็นต้น และยังสามารถวัดผลได้ว่าสามารถนำไปสู่ยอดขายได้หรือไม่

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“จริงอยู่ว่าออนไลน์มันทำให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ แต่มันก็มีข้อดีที่สามารถจำกัดกรอบให้เล็กลงตามที่เราต้องการได้ เหมาะสมได้ จะเอาคนไหน ผู้ชายหรือผู้หญิง มีชีวิตอยู่ในช่องทางไหน ก็เลือกเอาได้เลยตรงนั้น มันสามารถที่จะวัดผลได้ง่ายกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่รู้ว่าเค้าอยู่ตรงนั้นจริงมั้ย เพราะด้วยความที่ออนไลน์มันฉลาดถึงขนาดรู้ว่าคนมาจากช่องทางไหน แล้วรู้ว่าสุดท้ายแล้วมันไปสู่อุดขายได้รีเปลา”
(หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์

แบรนด์จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น มีนวัตกรรมหรือส่วนผสมที่ใหม่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นต้น รวมถึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ถามว่าเราอยากทำอะไร ที่นี่ก็ต้องย้อนกลับไปทีแบรนด์เราว่าอยากวางตำแหน่งของตัวเองเป็นอะไร แล้วอยากจะทำเรื่องอะไร เช่น อยากจะพูดเรื่องสิ่ว ตอนแรกเราก็ต้องถามตัวเองกลับไปก่อนว่าแบรนด์อยากจะมีจุดยืนยังไง ถ้าแบรนด์อยากที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาสิ่ว เพราะฉะนั้นก็ต้องโฟกัสที่สิ่วเนี่ยแหละ เพราะฉะนั้นถามว่าทำไปเพื่ออะไร ก็ทำไปเพื่อสนับสนุนแบรนด์ว่าฉันจะเป็นอะไรในสายตาผู้บริโภค” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

“เราต้องเคลียร์ว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เราคืออะไร ที่มันแตกต่างหรือเก่งกว่าคู่แข่ง อาจจะเป็นเรื่องของส่วนผสมที่ใหม่ แล้วเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ตลาดยังไม่เคยมี ข้อความนี้ก็จะต้องไปถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา แล้วทำให้เค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรา เชื่อในผลิตภัณฑ์เรา” (ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์, 2561)

2) การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เมื่อแบรนด์มีจุดยืนที่ชัดเจนแล้ว แบรินด์จะมีกระบวนการในการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แยกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ สภาพผิว ปัญหาผิว และผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร เช่น ปัญหาผิว ผู้บริโภคกังวลในเรื่องวิธีการรักษาผิวหรือรอยด่างแดงที่เกิดจากสิวมากกว่า เป็นต้น และสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“แบรนด์เราไม่ได้มีต้นกำเนิดมาจากในไทย ฉะนั้นการที่จะเอาเข้ามาขายในประเทศไทยก็ต้องศึกษาเป็นอย่างดีแล้วว่าคุณไทยเหมาะที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทไหนบ้าง ขยายที่ไหนบ้าง รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร อายุเท่าไร เป็นกลุ่มคนที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่ายรีเปลา เพราะสมมติว่าแบรนด์ไม่รู้จักลูกค้า เราจะนำเสนอสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สัมพันธ์กับลูกค้าเลย มองว่าเดี๋ยวนี้มันค่อนข้างยากที่จะขายได้ แบรินด์ก็จะศึกษาผู้บริโภคผ่านการ Focus Group โดยเลือกผู้บริโภคตามเพศ ช่วงอายุ รายได้ ในแต่ละปัญหา ในแต่ละสภาพผิว เค้ามีความต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้าเค้ายังไงบ้าง ก็จะได้ฟังความคิดเห็น ได้ดูพฤติกรรมของเค้า จะช่วยทำให้เรารู้ว่าเค้าชื่นชอบอะไร มีไลฟ์สไตล์ยังไง เค้าอยู่ช่องไหนบ้าง เค้ามีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวเค้ายังไง มีแนวคิดในการแก้ไขปัญหายังไง ใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง พอเราเข้าใจก็จะสามารถสื่อสารกับเค้าได้ตรงกับไลฟ์สไตล์เค้า ทำคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของเค้า เอาการสื่อสารของเราไปอยู่ในช่องทางที่เค้าอยู่ หรือแม้แต่สุดท้ายแล้วผลิตภัณฑ์ของเราจะต้องพูดในแง่มุมไหนที่จะตรงกับใจของเค้า” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

“เราต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าจริง ๆ แล้วเค้าต้องการอะไรอย่างสมมติ ฉันทอยากหายจากการเป็นสิว จริง ๆ แล้วมันมีหลายมุม หายยังไง ในช่วงระหว่างรักษากังวลมากที่สุด หรือว่าหลังจากเป็นสิวแล้วอยากจะมีผลิตภัณฑ์ที่มาดูแลผิวต่อรีเปลา เป็นรอยด่างแดงอะไรแบบนี้ แล้ววิธีการปัจจุบันที่เค้ารักษาอยู่มันไม่หายเพราะอะไร ช่องว่างตรงนั้นคืออะไร เราต้องไปเติมช่องว่างนั้นให้ได้ เพราะฉะนั้นการตีโจทย์สำคัญที่สุด” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

3) การสื่อสารที่ชัดเจน

หลังจากที่แบรนด์รู้จักพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างดีแล้ว แบรนด์จะมีวิธีในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพได้โดยการสื่อสารที่ชัดเจน มีใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ในงานของการสื่อสารที่จะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การที่ทำให้ชัดเจน คือบางทีความต้องการของผู้บริโภคซับซ้อนมากมาย เราก็ต้องแปลออกมาให้ได้เหลือหนึ่งประโยคที่มีใจความเดียว แล้วก็สื่อสารสิ่งนั้นแหละ แล้วตอกย้ำมันเข้าไป สมมติอยากจะทำลวดลายสี ก็ลวดลายสี ลวดลายสี ลวดลายสี ก็คือทำให้มันชัดเจน” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

“ในแง่ของรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว จริง ๆ แล้วมันไม่สำคัญหรือกสำคัญที่ข้อความที่ต้องการจะสื่อสาร ที่มันจะต้องเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงหรือปัญหาของคนกลุ่มนั้นจริง ๆ และข้อความที่อยู่บนชิ้นงานนั้น ๆ ทุก ๆ อย่างที่เกิดขึ้น ต้องร้อยเรียงสัมพันธ์กันหมด มันควรจะเป็นข้อความเดียวที่ถูกสื่อสารออกไป” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่

แบรนด์จะสื่อสารไปยังทุกช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ ทั้งในส่วนของออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์จะเน้นที่หน้าร้าน ซึ่งจะมีพนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางออนไลน์จะสื่อสารอยู่ในเฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ เว็บไซต์ และใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“วิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีสองส่วนคือออนไลน์กับออฟไลน์ ออฟไลน์หลัก ๆ เลย คือ หน้าร้าน เราจะมีพนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากปัญหาผิวของลูกค้า แล้วก็มีส่วนต่าง ๆ ที่ขึ้นวางสินค้าด้วย ส่วนในด้านออนไลน์ เราก็จะมีสื่อในสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ เว็บไซต์ที่เป็นของเราเอง” (ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์, 2561)

“เราใช้ทุกวิธีที่เรามีช่องทางไปสู่ผู้บริโภคได้ เรามีช่องทางออนไลน์ แล้วก็มี
 นื่องพนักงานขายหน้าร้าน จะมีสองช่องทางที่เป็นหลักของเรา นอกจากนั้นคือสื่อ
 ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มีประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ มีคุณหมอ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้จริง
 ด้วย ก็ถือเป็นหนึ่งช่องทางที่เราใช้สื่อสารแบรนด์” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

1.2 การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

แบรนด์สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทาง
 ออนไลน์ของแบรนด์เอง (Owned Media) ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์โดยที่ไม่เสีย
 ค่าใช้จ่าย (Earned Media) และช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ภาพรวมของแบรนด์จะสื่อสารไปถึงคนที่เป็นฉิวบอบบางระคายเคืองง่าย
 ดังนั้นหนึ่งเลยก็ต้องจับกลุ่มคนที่เป็นฉิวบอบบางระคายเคืองง่ายก่อน โดยที่ไปดูสิว่าคน
 ที่เป็นฉิวบอบบางระคายเคืองง่ายเค้าอยู่ที่ไหน ส่วนใหญ่เราจะสื่อสารผ่าน 3 อย่างคือ
 Own Media ก็คือช่องทางออนไลน์ของเราเอง Earn Media ก็คือเป็นช่องทางที่ทำให้เกิด
 การนำเข้าสู่แบรนด์โดยที่ไม่จ่ายเงิน เหมือนกับการทำคอนเทนต์ที่จะให้เค้าเกิดการกลับ
 เข้ามาสู่แบรนด์ และ Paid Media มันก็มีหลายแบบ อย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โฆษณานยู
 ทูป เราก็ต้องมีการทำคอนเทนต์ซึ่งนั่นคือ Earn Media แล้วเอาไปซื้อผ่านช่องทางที่เป็น
 สื่อสังคมออนไลน์” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

1.2.1 ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เอง (Owned Media) ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก
 และไลน์ โดยในส่วนของเว็บไซต์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลของแบรนด์ ทั้งข้อมูลทั่วไปและ
 รายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบ โดยผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะหา
 ข้อมูลภาพรวมของแบรนด์เป็นหลัก ในส่วนของเฟซบุ๊กจะมีความสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์
 ให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลในเฟซบุ๊กจะถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เจาะจง
 มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
 เป้าหมาย และในส่วนของไลน์จะมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์
 เช่น กิจกรรมเก็บคะแนนสะสมแต้ม เพื่อนำไปแลกรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ เป็นต้น

โดยแบรนด์มองว่าทุกช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เองมีความสำคัญ ในส่วนของ
 เว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าใหม่ และในส่วนของเฟซบุ๊กและไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่า

ที่รู้จักแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าล้วนมีความสำคัญกับแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ไม่สามารถหาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียวและเสียลูกค้าเก่าไปได้ หรือแบรนด์จะไม่สามารถมีลูกค้าเก่าเพียงอย่างเดียวและไม่มีลูกค้าใหม่เลย จึงทำให้ทุกช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เองมีความสำคัญทั้งหมด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“แต่ละช่องทางก็สำคัญตามวัตถุประสงค์ของมันนะ อย่างเว็บไซต์ที่มันให้ข้อมูลคือไม่ใช่ให้แค่แบบข้อมูลทั่ว ๆ ไป มันก็ต้องมีรายละเอียดที่ผู้บริโภคสนใจอยากจะรู้ ก็ต้องให้ความสำคัญ ในขณะที่เฟซบุ๊กเองก็มีความสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับแบรนด์ มันก็จะมีคำถามนั่นนั่นนี่มากมาย เหมือนเป็นโพลว่าคนสนใจเรื่องอะไร ถามเรื่องอะไร เพราะฉะนั้นเราควรสร้างคอนเทนต์เรื่องอะไรดี คือมันก็มีความสำคัญที่จะเป็นสังคมออนไลน์ของเราตรงนั้น ในขณะที่ไลน์เองก็มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะฉะนั้นมันก็สำคัญทั้งสามอย่าง แล้วก็อย่างที่บอกว่าเว็บไซต์จริง ๆ แล้วกลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้าใหม่ ส่วนใหญ่คนที่เข้ามาที่เว็บไซต์คือคนที่อยากจะหาข้อมูลภาพรวมทั้งหมด แต่ถ้าเค้ารู้จักเราแล้ว เค้าก็จะมาติดตามเราที่เฟซบุ๊กเรา เค้าก็ถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงมากขึ้น หรือที่อ่านแล้วไม่เจอเค้าก็จะมาถามส่วนไลน์เค้าก็จะเริ่มมีความสัมพันธ์กับเรา มีกิจกรรมเก็บคะแนนสะสมแต้มเพื่อเอาไปแลกรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นเฟซบุ๊กกับไลน์ก็จะเป็นลูกค้าเก่าซะมากกว่า ซึ่งทั้งสองกลุ่มทั้งลูกค้าใหม่และเก่าก็สำคัญเหมือนกัน เราไม่สามารถหาแต่ลูกค้าใหม่อย่างเดียว แล้วเสียลูกค้าเก่าไปได้ หรือเราก็ไม่สามารถมีแค่ลูกค้าเก่าอย่างเดียว ไม่มีลูกค้าใหม่เลย คือมันก็ต้องมีทั้งสองขา” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

1.2.2 ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและบล็อกเกอร์ ที่พูดถึงแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองโดยไม่มีการซื้อโฆษณา แต่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์ได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“สมมติว่าเรามีคนใช้จริงคนนึง ซึ่งเค้ารีวิวแบรนด์ของเราลงในช่องทางออนไลน์ของเค้า มันก็จะสัมพันธ์กันทั้ง Own media และ Paid media อย่างเช่นบล็อกเกอร์ ก็เป็น Paid Media แบบนึง แต่บล็อกเกอร์เมื่อทำคอนเทนต์แล้วถ้าเราไม่ซื้อโฆษณา

ในเฟสบุ๊ค ในยูทูป มันก็จะถูกเป็น Earn เหมือนกับเป็นนายชกกลับมาที่แบรนด์” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

1.2.3 ช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media) แปรนตร์จะเลือกนำเนื้อหาที่สร้างขึ้น ลงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ ได้แก่ โฆษณานบนเฟสบุ๊ค โฆษณานบนยูทูป เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ตามวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ต้องการ รวมถึงการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้กลุ่มคนที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่เป็นแพทย์ กลุ่มคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และบล็อกเกอร์ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่าย ที่จะสามารถแสดงภาพลักษณ์ของความสะอาด ความเข้าใจในเวชสำอาง เมื่อพูดถึงเรื่องส่วนผสมที่เป็นวิทยาศาสตร์แล้วมีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์เวชสำอางได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ส่วน Paid Media มันก็มีหลายแบบ อย่างโฆษณานบนเฟสบุ๊ค โฆษณานบนยูทูป เราก็ต้องมีการทำคอนเทนต์ซึ่งนั่นคือ Earn Media แล้วเอาไปซื้อผ่านช่องทางที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ค่อนข้างจะเหมาะสมกับแบรนด์ นำเข้าไปสู่ในเรื่องการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) ตามวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ต้องการ แล้วด้วยความที่เป็นแบรนด์เวชสำอาง ดังนั้นกลุ่มคนที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้คือ คุณหมอ พวกผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง หรือบล็อกเกอร์ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่าย เพื่อนำเสนอความเป็นแบรนด์ ความเป็นเวชสำอาง ดังนั้นเค้าก็จะมีตัวตนที่แสดงภาพลักษณ์ของความสะอาด ดูเข้าใจในเวชสำอางจริง ๆ เวลาพูดถึงเรื่องส่วนผสมที่เป็นวิทยาศาสตร์ ก็ต้องน่าเชื่อถือ ก็จะใช้คนกลุ่มนี้ด้วย” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

1.3 กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์

กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สำหรับใช้สื่อสารในแต่ละช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และไลน์ มีกระบวนการหลักทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

ขั้นตอนแรกก่อนการผลิตสื่อออนไลน์ แปรนตร์จะศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในขณะนั้น ว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นหรือถดถอยลงมากน้อยเพียงใด

ความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นไปในทิศทางใดบ้าง รวมถึงศึกษารูปแบบของสื่อและเนื้อหาของการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งจะมีการทดลองกับผู้บริโภคก่อนนำไปใช้งานจริง ว่าการสื่อสารที่นำเสนอที่น่าสนใจหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ก่อนที่เราจะเอาแบรนด์ หรือกลุ่มสินค้า หรือสินค้านั้น ๆ มาโปรโมท ก็ต้องดูก่อนว่าตลาดมันดีมี มีโอกาสความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน ความนิยมของคนไปในทิศทางไหน เหมือนทำเหตุการณ์จำลองดูว่าถ้าเอาสินค้าตัวนี้มาขายคิดว่าจะขายได้เท่าไร ขายใคร แล้วทำยังไงให้เค้ารู้จักเพราะว่ามันใหม่มาก ก็ต้องมีการหาข้อมูล ศึกษา แล้วก็ทดลองกับผู้บริโภคก่อนว่าถ้าสื่อสารในรูปแบบนี้น่าสนใจมั๊ย แล้วเนื้อหาแบบไหนที่พูดตรงกับผู้บริโภคถึงสิ่งที่เค้ากังวลหรือปัญหาที่เค้ามี ทำให้เค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้แหละที่จะต้องลอง” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

“ปกติก็จะมีแนวทางหลัก ๆ มาอยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยเรื่องอะไร แต่ว่าเราก็ต้องมาตรวจสอบกับผู้บริโภคอีกที่ว่า การสื่อสารแบบนี้มันตอบโจทย์ลูกค้าในประเทศไทยมั๊ย ก็ต้องมาประเมินว่ามีความเป็นไปได้ที่จะขายได้มั๊ยในตลาดเรา” (ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์, 2561)

“เราต้องรู้ว่าเทรนด์ตอนนั้นเป็นยังไงบ้าง เราใช้เทรนด์ทำอะไรได้บ้าง รูปแบบสื่อที่คนชอบ มีวิดีโอมั๊ย หรือจะเป็นภาพอย่างเดียว เป็นเกมหรืออะไร” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

1.3.2 การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แบรนด์จะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านั้น เช่น ผู้บริโภคเกิดปัญหาสิ่ว แบรนด์จะศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และมีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้เกิดปัญหานั้น เป็นต้น เพื่อใช้กำหนดเนื้อหาหลักในการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ต้องมาดูพฤติกรรมของกลุ่มคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายของเรา ไม่ว่าจะเป็นคนที่ใช้ครีมกันแดด กลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว หรือกลุ่มคนที่ใช้มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ที่แก้ปัญหาคิวบอบบางระคายเคืองง่าย ดูว่าพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเค้าเป็นยังไง ปัญหา

คืออะไรทั้งภายนอกภายใน เช่นแบบภายในเค้ามีปัญหาสิ่ว สิ่วอักเสบ สิ่วอุดตัน มีรอยสิ่ว ตอนไหน แล้วก็มาภายนอกกว่าเค้าต้องเจอกับอะไร ทำไมเค้าถึงคิดว่าเค้าจะเป็นสิ่วเพราะ เค้าต้องเจอกับสิ่งนั้น ผุ่นควัน หน้ามัน หรือเพราะเค้าแต่งหน้า นอนดึก อะไรแบบนี้ก็เป็น ปัจจัยภายนอก เพื่อที่เวลาคิดจะต้องมีข้อความของแกนนั้น ๆ เป็นหลักด้วยว่าเราทำเรื่อง อะไร” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

1.3.3 การรู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของแบรนด์

เวชสำอางเป็นแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวบอบบางระคายเคืองง่าย และต้องการให้ผู้ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่ายสามารถใช้ชีวิตได้ดีขึ้น แบรนด์จึงสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านภาพลักษณ์ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำ พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคมีผิวดีขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“เราต้องรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์ก่อน ในเรื่องของมู้ดโทนของเค้า ว่าเค้าเป็นคนยังไง คาแรคเตอร์ของแบรนด์เป็นคนยังไง แบรนด์มีใจความที่ต้องการจะสื่ออย่างไร อย่างเช่นเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวบอบบางระคายเคืองง่าย ซึ่งอยากจะให้คนที่เค้ามีผิวบอบบางระคายเคืองง่ายใช้ชีวิตได้ดีขึ้น ดังนั้นคาแรคเตอร์ของเค้าก็คงจะเป็นแพทย์คนหนึ่งที่ห่วงใยที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการดูแล หรือคำแนะนำ ให้คนที่ผิวบอบบางระคายเคืองง่ายรู้สึกแฮปปี้ มีผิวที่ดีขึ้น” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

1.3.4 การรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์

แบรนด์จะมองหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายได้ โดยจะเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“มาดูว่าความเก่งของผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร ข้อดีหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีอะไรบ้าง มันก็จะถูกเอามาจับคู่กับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ว่าเค้ามีความต้องการอะไรแล้วผลิตภัณฑ์เราช่วยอะไรเค้าได้บ้าง แล้วเอามาแนะนำผ่านคอนเทนต์ในแง่มุมมองต่าง ๆ” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

1.3.5 การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม

แบรนด์จะนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีมาใช้ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของช่องทางออนไลน์ที่ แบรนด์ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น เช่น เฟสบุ๊ก ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ดังนั้นเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นจะมีทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์และ เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เช่น วิธีการดูแลผิวด้วยผลิตภัณฑ์นี้ เป็นต้น หรือ เว็บไซต์ ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ ดังนั้นเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้น จะเกี่ยวกับทุกผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์มีอยู่ในขณะนั้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ก็ต้องดูว่าช่องทางไหนยังไงที่จะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เรา มี แล้วเนื้อหา แบบไหนที่พูดตรงใจกับผู้บริโภค ถึงสิ่งที่เค้ากังวลหรือมีปัญหาอยู่ ทำให้เค้ารู้สึก ว่า ผลิตภัณฑ์นี้แหละที่ฉันจะต้องลอง” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

“ถ้าเฟสบุ๊ก อย่างที่บอกไปว่าเราต้องการทำเป็นเหมือนสังคมออนไลน์กับ ทางลูกเพจ ที่เรามีการโต้ตอบหรือมีอะไรที่ปล่อยออกไปเรื่อย ๆ ให้เค้าได้มาติดตามเรา เพราะฉะนั้นคอนเทนต์ก็จะต้องมีความผสมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นี้ดียังไง กับไลฟ์สไตล์ วิธีการดูแลผิวด้วยผลิตภัณฑ์นี้ แต่ถ้าเป็นคอนเทนต์ในเว็บไซต์เลยหลัก ๆ ก็คือจะมีโปรโมทข่าวสารของทางแบรนด์ แล้วก็จะมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของเรา หรือ ผลิตภัณฑ์ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเรา มีรายละเอียดเป็นยังไงบ้าง” (ผู้ช่วยผู้จัดการ ผลิตภัณฑ์, 2561)

1.3.6 การเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม

ในแต่ละช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้ จะมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ แตกต่างกัน ดังนั้นแบรนด์จะเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่สร้างขึ้น หรือสร้างเนื้อหาที่ เหมาะสมกับช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้ เช่น เฟสบุ๊ก จะใช้กับเนื้อหาที่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไป ในขณะที่ไลน์ จะใช้กับเนื้อหาที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากขึ้น เช่น เนื้อหาที่เป็นคำถาม ปลายเปิดกลับไปยังผู้บริโภค หรือเนื้อหาที่ตรงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“แต่ละช่องทางกลุ่มเป้าหมายก็ไม่เหมือนกัน อย่างความต่างของเฟซบุ๊กกับไลน์ก็คือเรื่องนึง เฟซบุ๊กมันเป็นสังคมออนไลน์ เพราะงั้นมันต้องเป็นเรื่องทั่วไปค่อนข้างเยอะ ในขณะที่พอเป็นไลน์มันต้องเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเข้าไปอีกเลเวลนึง มันก็ต้องมีค่าที่แบบว่า รุ่นะปัจจุบันนี้มีสิวอยู่ สิวส่วนใหญ่เธอเป็นสิวอุดตันไขมัน เพราะงั้นการเลือกไขมันต้องต่างกัน” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

1.4 การประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

แบรนด์เก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจน เพื่อนำไปประเมินและวัดผลซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ จะวัดผลด้วยจำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ คนที่เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า เข้ามาอยู่ในเว็บไซต์ระยะเวลาานานมากน้อยเพียงใด และการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ จะวัดผลด้วยค่าสถิติการเข้าถึงสื่อเป็นหลักว่าเนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการหรือไม่ มีจำนวนผู้บริโภคที่เห็นหรืออ่านมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเข้าถึงสื่อแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากเนื้อหาที่มีค่าสถิติในการเข้าถึงมาก ได้รับการบอกต่อมาก แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารครั้งนั้นเหมาะสม โดยที่แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ขึ้นอยู่กับว่าการสื่อสารหรือชิ้นงานนั้นมันมีวัตถุประสงค์อะไร สมมติว่าวัตถุประสงค์ในเรื่องของการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก เราก็จะดูค่าการเข้าถึงสื่อ (Reach) เป็นหลัก ว่าคอนเทนต์นั้นมันเข้าถึงกลุ่มคนที่เราต้องการมั๊ย มียอดของคนที่เราเห็นหรือได้อ่านมากน้อยแค่ไหน การเข้าถึงสื่อก็เท่ากับการรับรู้ ถ้างานชิ้นนั้นมียอดการเข้าถึงเยอะ ได้รับการแชร์เยอะ แสดงว่าเข้าถึงกลุ่มคนที่เค้าตั้งใจ ที่เค้าต้องการ ในแง่ของการสร้างในเรื่องของการตอบสนอง (Conversion) บางทีมีสื่อบางอันที่อยากให้เราเข้าไปลงทะเบียน เราก็ต้องมาดูว่าที่เราจ่ายเงินไปมันถูกหรือแพงกว่าคนอื่นมั๊ย ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น เวชสำอางเหมือนกันเค้าจ่ายอยู่ที่ 5 บาท แต่เราจ่ายอยู่ 3 บาท แสดงว่าข้อความที่เราสื่อไปมันตรงใจ แล้วก็การสื่อสารที่เกิดขึ้นมันเหมาะสม” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

“ดูทุกอย่างที่เราทำ อย่างในช่องทางที่เรามี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือว่าไลน์ ก็จะมีวิธีการวัดผลของแต่ละช่องทาง อย่างเว็บไซต์ก็เช่น จำนวนคนเข้ามาเท่าไร คนที่เข้ามาเป็นใคร คนใหม่หรือคนเก่า เข้ามานานมั้ย อ่านรีเพล่า อย่างวิดีโอก็จะมีวิธีการวัดว่าคนดูจนจบมั้ย ถ้ามีคนดูจบเยอะก็แปลว่าเรื่องน่าสนใจ ช่องทางที่ไปถูกต้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เค้าสนใจจริง ๆ” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

1.5 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

แบรนด์มีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการผลักดันให้แบรนด์ได้เป็นตัวเลือกรายแรกที่ผู้บริโภคจะนึกถึงและเลือกใช้ ซึ่งแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกล่าวโดยสรุป ดังนี้

1.5.1 การสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์

แบรนด์จะใช้การสร้างเรื่องราวในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน วิธีการใช้งานและผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน แต่การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความชัดเจนและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“มันจะต้องมีความหมายกับคนมากขึ้น ไม่ใช่เหมือนว่าแบรนด์พูดไป แล้วบางกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็รู้สึกว่าจะทำได้นะ แต่บางอันมันอาจจะยังไม่ได้ทำให้คนเข้าใจได้ครบทุกอย่างที่เราต้องการจะสื่อ เช่น ทำไมแบรนด์เราถึงแตกต่างจากแบรนด์อื่น ก็ไม่ใช่ทุกคนที่เข้าใจ มันต้องมีการเล่าเรื่องมากขึ้น คนเข้าใจว่าเราเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่คนก็เข้าใจว่าแบรนด์อื่นเป็นผู้เชี่ยวชาญเหมือนกัน แต่แล้วผู้เชี่ยวชาญสองคนนี้ก็แตกต่างกันยังไง มันต้องมีความรู้สึกที่เราอยากจะไปหาผู้เชี่ยวชาญคนนี้นั้นมากกว่าด้วยเหตุผลบางอย่าง” (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส, 2561)

1.5.2 การนำเสนอสื่อในรูปแบบที่แตกต่าง

เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การนำเสนอสื่อเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดช่องทาง รูปแบบ และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้นแบรนด์จึงเลือกใช้วิธีการนำเสนอสื่อที่ง่ายแต่ยังคงความเป็นแบรนด์ไว้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ และเกิดความสนใจที่จะนำไปสู่การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ทุกวันนี้โลกมันหมุนไปเร็วมาก นวัตกรรมสำคัญ ไม่ใช่จำเป็นเฉพาะผลิตภัณฑ์อย่างเดียว มันเป็นนวัตกรรมการนำเสนอด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์เรามากขึ้น เวชสำอางเป็นเรื่องยากอยู่แล้ว ฉะนั้นเราก็ต้องเลือกใช้ว่าวิธีไหนที่มันง่าย แต่ยังคงความเป็นแบรนด์ไว้ ทำยังไงให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งทั้งหมดก็จะอยู่ที่การนำเสนอว่าจะนำเสนออย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามันแหละเป็นสิ่งที่ต้องลอง เป็นสิ่งที่ใช่” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

1.5.3 ความคุ้มค่า

ด้วยงบประมาณที่มีอยู่ บางครั้งอาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่สิ่งที่แบรนด์ทำคือการปรับใช้ในเรื่องที่เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเลือกใช้งบประมาณในจำนวนมาก แต่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ทุกปีมันต้องโตขึ้น ยอดขายมันต้องเพิ่มขึ้นอยู่แล้ว ทีนี้เราก็ต้องพยายามหาว่าด้วยงบประมาณที่เรามีอยู่ในปัจจุบัน จะสามารถสร้างให้แบรนด์เกิดการเติบโตได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุดยังไง” (ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์, 2561)

1.5.4 การมีตัวตนในสื่อออนไลน์

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบันจะไม่หาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะค้นหาข้อมูลถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข ดังนั้นแบรนด์จึงพยายามที่จะสร้างตัวตนขึ้นในสื่อออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องมียานวนมาก แต่แบรนด์จะสร้างตัวตนที่มีประสิทธิภาพในช่องทางต่าง ๆ ที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“มองว่าเรื่องของการทำตัวเองให้มีตัวตนอยู่ในออนไลน์ คือไม่จำเป็นจะต้องมีทุกช่องทางนะถ้ายังไม่พร้อม ถ้ายังไม่พร้อมที่จะมีเฟสบุ๊กก็ยังไม่ต้องมี ไม่พร้อมจะมียูทูปก็ยังไม่ต้องมี แต่ขอให้ตัวเองมีเหมือนแหล่งรวมข้อมูลสักที่ ซึ่งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตัวเองที่จะสามารถรองรับกับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายได้ เดียวนี้คนไม่เสิร์ชหรือกดซื้อผลิตภัณฑ์ จะเสิร์ชว่าปัญหาที่เค้าอยากรู้ เพราะงั้นถ้าเราไปอยู่ตรงนั้นได้ มันก็เป็นโอกาสที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนั้นได้” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์, 2561)

2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

2.1 แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

แบรนด์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดค้นและทดลองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงมีคุณภาพและความปลอดภัยที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยแนวทางที่แบรนด์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกต่อสิ่งที่แบรนด์มีให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ และสร้างให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค สามารถกล่าวโดยสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“จริง ๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มันต่างกันอยู่แล้ว รู้สึกว่าแบรนด์ทั่วไปเค้าอาจจะไม่ได้มีราคาสูงขนาดนั้น เค้าอาจจะไม่ต้องคิดเยอะ แต่ถ้าเป็นเวชสำอาง มันต้องผ่านการคิดค้นค่อนข้างเยอะ แล้วก็ทุกสูตรจะต้องได้รับการวิจัยและทดลองมาแล้วจริงๆ ไม่ใช่ว่าทดลองแค่แบบว่าเอาให้คนลองใช้แล้วไม่แพ้ คือเค้าต้องไปทดลองกับแล็บ ทดลองกับคุณหมอ แล้วการคิดค้นสูตรนั้นมันมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่า เพราะฉะนั้นมันเลยทำให้เคลมมูลค่าที่สูงกว่าได้ อันนี้จริง ๆ เรื่องของค่าใช้จ่ายในการผลิตมันแตกต่างกันจริง ๆ” (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส, 2561)

2.1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

เมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งใหม่ในด้านอื่น ๆ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่าน

วิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ สร้างให้เกิดความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“มูลค่าเพิ่มเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ในการทำแบรนด์คือมันต้องมีมูลค่าเพิ่มเข้าไป แต่มูลค่าเพิ่มที่ว่าในแบรนด์เองใจความหลักที่ต้องการจะสื่อชัดเจนรียังกตัวอย่าง ยาสีฟันอยากสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการเพิ่มสารที่ช่วยทำให้ฟันขาวเข้าไป เพิ่มการรักษาฟันผุเข้าไป แต่ใจความหลักเรื่องแปรงได้สะอาดยังไม่ชัดเจน ยังสู้คนอื่นไม่ได้ การสร้างมูลค่าเพิ่มก็อาจเป็นปัญหา หรือถ้าเราเอาแต่พูดเรื่องเดิม 5 ปี ในขณะที่คนอื่นพูดไปถึงไหนแล้วเราไม่พูดซักที คนก็จะออกจากเราไปในที่สุด” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 2561)

2.1.2 การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง

เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด มักจะเกิดความคาดหวังขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในด้านของผลลัพธ์ในการใช้งาน แต่แบรนด์จะสื่อสารทั้งในด้านของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“เหมือนนอกจากตัวสินค้าว่ามันจะช่วยอะไรแล้ว ถ้าเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวก็ควรจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจด้วย เช่นแบบ รักษาผิว ไม่ใช่แค่ผิวสวย แต่ทำให้มันใจมากขึ้น มีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งอันนี้ก็ควรจะเป็นภาพลักษณ์ที่แบรนด์ควรจะต้องสื่อออกไปให้ลูกค้าเห็นว่าใช้ผลิตภัณฑ์ของเราคือแก้ปัญหาได้ด้วย แล้วก็ดีต่อสภาพชีวิตและจิตใจ” (ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์, 2561)

2.1.3 การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่จะได้รับนั้นมีมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ หรือคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“มูลค่าเพิ่มคือการเจอคนได้มากขึ้น ขายได้จำนวนคนมากขึ้นรีเปลา สมมติตอนนี้ขายได้ 10 คน ปีหน้าก็ต้องขายได้ 15 คน ถ้าคนยังซื้อในจำนวนเท่ากัน หรือไม่ก็ทำให้ 10 คนนั้นซื้อของในจำนวนมากขึ้น อย่างเช่นเคยใช้ของอย่างเดียว ทำยังไงให้เค้าใช้ได้ 3 อย่างอะไรแบบนี้ ทำให้เค้าชอบเรามากขึ้น ใช้ของเราได้มากขึ้น” (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ อาวุโส, 2561)

2.1.4 การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

มูลค่าเพิ่มทำให้แบรนด์เกิดคุณค่าที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ เกิดการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้แบรนด์อื่น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ทำ ได้แก่ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เช่น การสร้างเฟซบุ๊กให้เป็นสังคมออนไลน์ การสร้างไลน์ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อแลกรับสินค้าไปทดลองใช้ เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เป็นสิ่งที่จะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับเราไปเรื่อย ๆ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างที่เราทำเฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ มีไลน์แอดที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น มีคอนเทนต์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้าร่วมสนุกกับกิจกรรมแล้วแลกรับสินค้ามาทดลองใช้” (ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์, 2561)

2.2 การประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีหลักสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

2.2.1 การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบและทดลองโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นการที่แบรนด์ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ถ้าคุณหมอเชื่อใจแบรนด์ของเรา รู้สึกว่ามันค่อนข้างปลอดภัย คำก็จะไม่ได้มีความลังเลหรือความกังวลในการสั่งให้คนไข้ เพราะว่าสมมติเราไปหาหมอที่โรงพยาบาล คำก็จะรู้ว่าสิ่งที่หมอสั่งให้ไปมันช่วยรักษาได้จริง ๆ นะ เป็นข้อดีว่าได้รับความเชื่อมั่น มั่นใจจากคุณหมอ” (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส, 2561)

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าหลังจากที่ผู้บริโภคที่ได้รับการแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาผิว ผู้บริโภคได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ของแบรนด์นั้น ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ของแบรนด์นั้นเพิ่มขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ตอนแรกมีปัญหาเรื่องสิวอุดตัน แล้วทีนี้เราใช้อยู่แบรนด์นึงแล้วมันไม่หาย แถมยังเป็นเพิ่มขึ้นอีก ก็เลยไปหาหมอตตามคลินิกเสริมความงามทั่วไป หมอก็กให้เป็นเซตผลิตภัณฑ์มาลองใช้ ก็เลยใช้มาเรื่อย ๆ แล้วมันก็ไม่เป็นซ้ำอีก เลยเข้าไปดูในเว็บไซต์ของแบรนด์ก็เจอสินค้าตัวอื่นน่าสนใจ เลยลองเข้าไปอ่านดูแล้วก็ซื้อมาลองใช้” (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคนที่ 1, 2561)

2.2.2 การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

แบรนด์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคผ่านการรีวิวการใช้งาน การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังการใช้บนสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ และเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ แบรนด์จะพยายามที่จะรักษาการบอกต่อนี้ไว้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่แบรนด์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

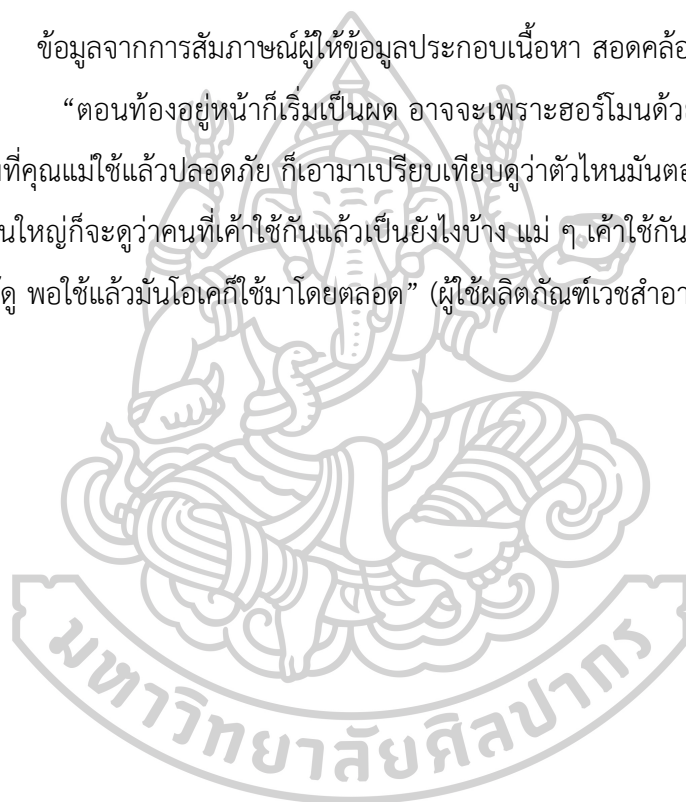
“ถ้าพูดถึงสิ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าได้อีกอย่างหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ของเราทำให้คนไม่แพ้ได้จริง ๆ แล้วทำให้เกิดการบอกต่อกันเองในกลุ่มผู้บริโภค มันเป็นเรื่องที่ซื้อไม่ได้ ผู้บริโภคต้องชอบเราขั้นนึงเลยที่จะลองใช้ แล้วก็อยากมาบอกต่อ ดังนั้นแบรนด์ก็ต้องหาวิธี

ว่าจะทำอย่างไรที่จะรักษาการบอกต่อในรูปแบบนี้อาไว้ให้ได้” (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส, 2561)

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์แล้วพบว่ามีวิธีการใช้งานจริงจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงเห็นผลลัพธ์ของการใช้งานจริง จะทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้มากยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“ตอนท้องอยู่หน้าก็เริ่มเป็นผด อาจจะเป็นเพราะฮอร์โมนด้วย ก็เลยไปเสิร์ชหาพวกครีมที่คุณแม่ใช้แล้วปลอดภัย ก็เอามาเปรียบเทียบดูว่าตัวไหนมันตอบโจทย์ที่สุด โอเคที่สุด ส่วนใหญ่ก็จะดูว่าคนที่เค้าใช้กันแล้วเป็นยังไงบ้าง แม่ ๆ เค้าใช้กันตัวไหน แล้วก็ลองเอามาใช้ดู พอใช้แล้วมันโอเคก็ใช้มาโดยตลอด” (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคนที่ 1, 2561)



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ระเบียบวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา ซึ่งมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ทั้งในส่วนขององค์ประกอบ รูปแบบ ขั้นตอน จุดแข็งจุดอ่อน ตลอดจนการประเมินและวัดผล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากกิจกรรมการผลิตสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้ดูแลภาพรวมการสื่อสารทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดและผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวมันและมีปัญหาสิว และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่ใช้เคยผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

ผู้วิจัยใช้แนวคำถามที่พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินการ รวมถึงแนวทางในการแก้ไขและพัฒนา

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลจากผลการศึกษาทั้งหมดในหัวข้อสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

1.1 ความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ในด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์จากมุมมองเจ้าของแบรนด์ พบว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นแบรนด์จึงเลือกช่องทางออนไลน์ในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์จากมุมมองผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากที่สุด

แบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีผิวบอบบาง ระคายเคืองง่ายหรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ยังไม่อ่อนโยนและปลอดภัย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง แต่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ รีวิว เป็นต้น และ

ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพดี น่าเชื่อถือ ส่วนผสมปลอดภัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อแบรนด์เลือกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อดีคือสามารถเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มได้ เช่น กลุ่มคนที่กังวลหรือมีปัญหาผิว เป็นต้น และสามารถวัดผลได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น บิลบอร์ด หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจน ในขณะที่ช่องทางออนไลน์สามารถเลือกสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เช่น เลือกสื่อสารถึงผู้ชายหรือผู้หญิง เป็นต้น และยังสามารถวัดผลได้ว่าสามารถนำไปสู่ยอดขายได้หรือไม่

โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์

แบรนด์จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น มีนวัตกรรมหรือส่วนผสมที่ใหม่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นต้น รวมถึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2) การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เมื่อแบรนด์มีจุดยืนที่ชัดเจนแล้ว แบรนด์จะมีกระบวนการในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แยกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ สภาพผิว ปัญหาผิว และผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร เช่น ปัญหาผิว ผู้บริโภคกังวลในเรื่องวิธีการรักษาผิวหรือรอยด่างแดงที่เกิดจากสิวมากกว่า เป็นต้น และสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น

3) การสื่อสารที่ชัดเจน

หลังจากที่แบรนด์รู้จักพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างดีแล้ว แบรนด์จะมีวิธีในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพได้โดยการสื่อสารที่ชัดเจน มีใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่

แบรนด์จะสื่อสารไปยังทุกช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ ทั้งในส่วนของออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์จะเน้นที่หน้าร้าน ซึ่งจะมีพนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางออนไลน์จะสื่อสารอยู่ในเฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป เว็บไซต์ และใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

1.2 การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

แบรนด์สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เอง (Owned Media) ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) และช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media)

1.2.1 ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เอง (Owned Media) ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ โดยในส่วนของเว็บไซต์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลของแบรนด์ ทั้งข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบ โดยผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะหาข้อมูลภาพรวมของแบรนด์เป็นหลัก ในส่วนของเฟสบุ๊กจะมีความสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลในเฟสบุ๊กจะถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในส่วนของไลน์จะมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เช่น กิจกรรมเก็บคะแนนสะสมแต้ม เพื่อนำไปแลกรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ เป็นต้น

โดยแบรนด์มองว่าทุกช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เองมีความสำคัญ ในส่วนของเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าใหม่ และในส่วนของเฟสบุ๊กและไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าที่รู้จักแบรนด์และผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าล้วนมีความสำคัญกับแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ไม่สามารถหาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียวและเสียลูกค้าเก่าไปได้ หรือแบรนด์จะไม่สามารถมีลูกค้าเก่าเพียงอย่างเดียวและไม่มีลูกค้าใหม่เลย จึงทำให้ทุกช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เองมีความสำคัญทั้งหมด

1.2.2 ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและบล็อกเกอร์ ที่พูดถึงแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองโดยไม่มี การซื้อโฆษณา แต่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์ได้

1.2.3 ช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media) แบรินด์จะเลือกนำเนื้อหาที่สร้างขึ้น ลงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับแบรินด์ ได้แก่ โฆษณบนเพสบุ๊ค โฆษณบนยูทูป เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรินด์ ตามวัตถุประสงค์ที่แบรินด์ต้องการ รวมถึงการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้กลุ่มคนที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรินด์ได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่เป็นแพทย์ กลุ่มคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และบล็อกเกอร์ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่าย ที่จะสามารถแสดงภาพลักษณ์ของความสะอาด ความเข้าใจในเวชสำอาง เมื่อพูดถึงเรื่องส่วนผสมที่เป็นวิทยาศาสตร์แล้วมีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์เวชสำอางได้

1.3 กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์

กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สำหรับใช้สื่อสารในแต่ละช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เพสบุ๊ค และไลน์ มีกระบวนการหลักทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

ขั้นตอนแรกก่อนการผลิตสื่อออนไลน์ แบรินด์จะศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในขณะนั้น ว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นหรือถดถอยลงมากน้อยเพียงใด ความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นไปในทิศทางใดบ้าง รวมถึงศึกษารูปแบบของสื่อและเนื้อหาของการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งจะมีการทดลองกับผู้บริโภคก่อนนำไปใช้งานจริง ว่าการสื่อสารที่น่าเสนอนั้นน่าสนใจหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

1.3.2 การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แบรินด์จะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านั้น เช่น ผู้บริโภคเกิดปัญหาผิว แบรินด์จะศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และมีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้เกิดปัญหานั้น เป็นต้น เพื่อใช้กำหนดเนื้อหาหลักในการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3 การรู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของแบรินด์

แบรินด์มีอัตลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวบอบบางระคายเคืองง่าย และต้องการให้ผู้ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่ายสามารถใช้ชีวิตได้ดีขึ้น แบรินด์จึงสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านภาพลักษณ์ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำ พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคมีผิวดีขึ้น

1.3.4 การรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์

แบรนด์จะมองหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายได้ โดยจะเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้น

1.3.5 การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม

แบรนด์จะนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีมาใช้ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น เช่น เฟสบุ๊ก ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ดังนั้นเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นจะมีทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เช่น วิธีการดูแลผิวด้วยผลิตภัณฑ์นี้ เป็นต้น หรือ เว็บไซต์ ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ ดังนั้นเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้น จะเกี่ยวกับทุกผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์มีอยู่ในขณะนั้น

1.3.6 การเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม

ในแต่ละช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้ จะมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นแบรนด์จะเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่สร้างขึ้น หรือสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้ เช่น เฟสบุ๊ก จะใช้กับเนื้อหาที่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไป ในขณะที่ไลน์ จะใช้กับเนื้อหาที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากขึ้น เช่น เนื้อหาที่เป็นคำถาม ปลายเปิดกลับไปยังผู้บริโภค หรือเนื้อหาที่ตรงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

1.4 การประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

แบรนด์เก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจน เพื่อนำไปประเมินและวัดผล ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ จะวัดผลด้วยจำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ คนที่เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า เข้ามาอยู่ในเว็บไซต์ระยะเวลาสั้นมากน้อยเพียงใด และการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ จะวัดผลด้วยค่าสถิติการเข้าถึงสื่อเป็นหลักว่าเนื้อหานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการหรือไม่ มีจำนวนผู้บริโภคที่เห็นหรืออ่านมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเข้าถึงสื่อแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากเนื้อหาที่มีค่าสถิติ

ในการเข้าถึงมาก ได้รับการบอกต่อมาก แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารครั้งนั้นเหมาะสม แบรินด์สามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

1.5 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

แบรินด์มีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการผลักดันให้แบรินด์ได้เป็นตัวเลือกแรกที่ผู้บริโภคจะนึกถึงและเลือกใช้ ซึ่งแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกล่าวโดยสรุป ดังนี้

1.5.1 การสร้างเรื่องราวให้กับแบรินด์

แบรินด์จะใช้การสร้างเรื่องราวในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรินด์ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน วิธีการใช้งานและผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน แต่การสื่อสารเรื่องราวของแบรินด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรินด์และผลิตภัณฑ์ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความชัดเจนและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

1.5.2 การนำเสนอสื่อในรูปแบบที่แตกต่าง

เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การนำเสนอสื่อเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดช่องทาง รูปแบบ และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้นแบรินด์จึงเลือกใช้วิธีการนำเสนอสื่อที่ง่ายแต่ยังคงความเป็นแบรินด์ไว้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ และเกิดความสนใจที่จะนำไปสู่การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

1.5.3 ความคุ้มค่า

ด้วยงบประมาณที่มีอยู่ บางครั้งอาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่สิ่งที่แบรินด์ทำคือการปรับใช้ในเรื่องที่เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเลือกใช้งบประมาณในจำนวนมาก แต่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.5.4 การมีตัวตนในสื่อออนไลน์

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบันจะไม่หาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะค้นหาข้อมูลถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข ดังนั้นแบรนด์จึงพยายามที่จะสร้างตัวตนขึ้นในสื่อออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องมีย่านจำนวนมาก แต่แบรนด์จะสร้างตัวตนที่มีประสิทธิภาพในช่องทางต่าง ๆ ที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

2.1 แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

แบรนด์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดค้นและทดลองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงมีคุณภาพและความปลอดภัยที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยแนวทางที่แบรนด์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกต่อสิ่งที่แบรนด์มีให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค สามารถกล่าวโดยสรุปได้ ดังนี้

2.1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

เมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งใหม่ในด้านอื่น ๆ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านวิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ สร้างให้เกิดความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.1.2 การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง

เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด มักจะเกิดความคาดหวังขึ้นพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในด้านของผลลัพธ์ในการใช้งาน แต่แบรนด์จะสื่อสารทั้งในด้านของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

2.1.3 การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่จะได้รับนั้นมีมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ หรือคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

2.1.4 การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

มูลค่าเพิ่มทำให้แบรนด์เกิดคุณค่าที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ เกิดการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้แบรนด์อื่น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ทำได้แก่ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เช่น การสร้างเฟสบุ๊กให้เป็นสังคมออนไลน์ การสร้างไลน์ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อแลกรับสินค้าไปทดลองใช้ เป็นต้น

2.2 การประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้น มีหลักสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

2.2.1 การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบและทดลองโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นการที่แบรนด์ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าหลังจากที่ผู้บริโภคที่ได้รับการแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาผิว ผู้บริโภคได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ของแบรนด์นั้น ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ของแบรนด์นั้นเพิ่มขึ้น

2.2.2 การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

แบรนด์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคผ่านการรีวิวการใช้งาน การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังการใช้บนสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ และเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ แบรนด์จะพยายามที่จะรักษาการบอกต่อนี้ไว้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่แบรนด์ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์แล้วพบว่ามีกรรวิกรใช้งานจริงจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงเห็นผลลัพธ์ของการใช้งานจริง จะทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้มากยิ่งขึ้น

2. อภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัยพบข้อมูลคำตอบของการวิจัย ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จึงเลือกช่องทางออนไลน์ในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ สอดคล้องกับสถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด และภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Hootsuite & Wearesocial, 2018)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่ายหรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ยังไม่อ่อนโยนและปลอดภัย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง แต่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ รีวิว เป็นต้น และความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพดี น่าเชื่อถือ ส่วนผสมปลอดภัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (นัฐกานต์ อัครวมงคลพันธุ์,

2559) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ยุพินดา ครูวิวัฒนานนท์, 2560)

โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2) การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) การสื่อสารที่ชัดเจน และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบรนด์จะกำหนดจุดยืนจากจุดเด่นของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และสร้างความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และสื่อสารจุดยืนนั้นด้วยใจความหลักเพียงข้อความเดียวที่จะสอดคล้องกันในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้วยความที่แบรนด์เวชสำอาง ผู้บริโภคที่เลือกใช้จะหาข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อและเลือกในสิ่งที่ตนเองเชื่อว่ามีประสิทธิภาพดีและปลอดภัย แต่ด้วยนวัตกรรมใหม่ที่แบรนด์เลือกใช้หรือส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยากต่อผู้บริโภคในการทำความเข้าใจ ทั้งในเรื่องของชื่อและคุณสมบัติ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในนวัตกรรมใหม่หรือส่วนผสมใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นแบรนด์จึงพยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีความชัดเจน และสื่อสารด้วยข้อความที่ตรงกันในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และการจดจำ

แบรนด์สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เอง (Owned Media) คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ เพื่อให้ข้อมูลของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์จัดทำขึ้น 2) ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) คือ การพูดถึงหรือการบอกต่อจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือบล็อกเกอร์ ที่แบรนด์ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่สามารถทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์ได้ และ 3) ช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media) คือ โฆษณานบนเฟสบุ๊ก โฆษณานบนยูทูป ที่แบรนด์เสียค่าใช้จ่ายเพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์เวช

สามารถให้มีความน่าเชื่อถือ ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มคนที่ เป็นแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และบล็อกเกอร์ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่าย สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความปลอดภัยต่อผิวพรรณ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำจากแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้ การรักษา (ชัยโรจน์ บางบุญฤทธิ์, 2548)

กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์

กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การศึกษาแนวโน้ม หรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1) การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะผลิต สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารได้ตรงกับแนวโน้มในขณะนั้น รวมถึงมีการนำไปทดลองกับตัวอย่างของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อนการนำไปใช้งานจริง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ทำให้สาขาค้าประสบความสำเร็จ พบว่าแบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการ ดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ก่อนการวางแผนกลยุทธ์ในขั้นต่อไป (พนิดา อ่อนละออ, 2559) และสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยา จยุติรัตน์ (2550) เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารที่กล่าวว่า ผู้ผลิตจะต้องดำเนินการวิจัย เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง

2) การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความต้องการ รวมถึงปัญหาของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านั้นขึ้น เพื่อใช้สร้างเนื้อหาในการสื่อสาร ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบโอดา ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นความสนใจ ที่กล่าวว่าการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทำได้โดยการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

3) การรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทดแทนเกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้แบรนด์พยายามที่จะรักษาฐานผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่ไว้และสร้างฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะสินค้าใหม่มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย (ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน, 2561)

การประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

แบรนด์เก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจน เพื่อนำไปประเมินและวัดผล ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ จะวัดผลด้วยจำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ คนที่เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า เข้ามาอยู่ในเว็บไซต์ระยะเวลาสั้นมากน้อยเพียงใด และการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ จะวัดผลด้วยค่าสถิติการเข้าถึงสื่อเป็นหลักว่าเนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการหรือไม่ มีจำนวนผู้บริโภคที่เห็นหรืออ่านมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเข้าถึงสื่อแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากเนื้อหาที่มีค่าสถิติในการเข้าถึงมาก ได้รับการบอกต่อมาก แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารครั้งนั้นเหมาะสม แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

โดยการประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ทั้งในแง่ของการวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์และการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น จะเก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจนเพื่อนำไปประเมินและวัดผล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าตัวเลขเป็นข้อมูลที่ง่ายต่อการวิเคราะห์และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ สามารถเห็นข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจน รวมถึงข้อดีและข้อด้อยของแบรนด์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการทำตลาดแบบเนื้อหา ที่กล่าวว่าข้อดีของเนื้อหาที่อยู่บนช่องทางออนไลน์คือสามารถเก็บสถิติเป็นตัวเลขได้ทุกรูปแบบและเปรียบเทียบได้ง่าย โดยจะเป็นตัวชี้วัดว่าผลของการทำเนื้อหาเป็นอย่างไร พลาดตรงจุดไหน จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

อย่างไรเพื่อให้เนื้อหาดีขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนบรรลุตามวัตถุประสงค์นั่นเอง (Marketingssusu, 2559)

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และการเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

เมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านวิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ดำรงณ์ พิณคุณ (2556) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรให้ดูดีขึ้น ด้วยนวัตกรรมใหม่และการอธิบายข้อมูลเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงข้อดีในการใช้สินค้าของเรา รวมถึงข้อแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่จะได้รับนั้นมีมากกว่าแบรนด์อื่นหรือคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ที่กล่าวว่าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุด โดยการจูงใจให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้น และมียอดซื้อต่อครั้งมาก ด้วยการให้สื่อและส่งเสริมความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยคุณค่าที่ดีกว่า

การประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

1) การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบและทดลองโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นการที่แบรนด์ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแบรนด์พยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับแบรนด์อื่น ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรามากยิ่งขึ้น

2) การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

แบรนด์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคผ่านการรีวิวการใช้งาน การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังการใช้บนสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ และเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ที่พบว่าการใช้พลังของผู้บริโภคที่เขาเชื่อมโยงเข้าหากัน ทำให้เขาแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าคนต่อไป ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ที่เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญ (สมภพ อุดงจรงค์, 2561)

3. ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางคือสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก จึงทำให้แบรนด์จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอในระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น เพื่อแข่งขันกับแบรนด์อื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีจำนวนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลจำนวนมากผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งช่องทางของแบรนด์เอง และช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและนำสิ่งที่ได้มาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ในช่องทางและรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ควบคู่ไปกับการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นเอง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีความแตกต่างกับการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องด้วยเวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่ายหรือมีความระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์เองมีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างยากในการทำความเข้าใจ ดังนั้นแบรนด์ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน แต่มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดคุณค่าในแบรนด์และผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบรนด์ที่หลากหลาย และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่าง รวมถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์จากผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ หากงานวิจัยครั้งต่อไป มีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ดูแลเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์โดยตรงเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการวิเคราะห์ที่ละเอียด ชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- AM2B Marketing. (2559). รู้จัก Content Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรในองค์กร. Retrieved from <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/contentmarketing/>
- Cool Download Rox. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). Retrieved from <https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>
- Delozier, M. (1976). *The Marketing Communication Process*. London: McGraw-Hill.
- Diekelmann, N., & Allen, D. (1989). *A Hermeneutic Analysis of the NLN's Criteria for the Appraisal of the Baccalaureate Programs*. New York: National League for Nursing.
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 5-19.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Fayossy. (2558). 3 วิธีโปรโมทคอนเทนต์ Paid Media, Owned Media และ Earned Media. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-promote-your-content-earned-paid-owned-media/>
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Theories and Application*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hootsuite & Wearesocial. (2018). Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1: North-West. *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>
- Jefkins, F. (1992). *Modern Marketing Communications*. Norwich: Page Bros.
- JULADAJEWELRY. (2561). เวชสำอางค์คืออะไร. Retrieved from <http://juladajewelry.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Marketing Oops. (2561). อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโต 7.8% ในประเทศไทยปี 2560. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/>
- Marketingsusu. (2559). CONTENT MARKETING วิธีทำการตลาดด้วยเนื้อหา. Retrieved from <https://marketingsusu.com/content-marketing/>
- McCracken, G. (1993). *The Value of the Brand: An Anthropological Perspective*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mintech. (2560). เวชสำอาง คือ อะไร? Retrieved from <http://www.mintechlab.com/เวชสำอาง-คือ-อะไร/>
- Nilson, T. H. (1992). *Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results*. London: McGraw-Hill.
- Pigabyte. (2558). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3th edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- เพ็ญทิพย์ อุนารสวัสต์. (2556). รูปแบบและกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดีดอทคอม. (ปริญญา มหามบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- เพ็ญพนอ พ่วงแพ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา วิชาศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/View/66965/54683>
- เมธาวี เจริญผล. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์. (ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- เวชสำอาง ตัวช่วยขั้นดีของผู้มีปัญหาผิวพรรณ. (2561). Retrieved from <https://www.evadermacare.com/what-is-cosmeceuticals/>
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ออลบุ๊คส์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของ ธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. Retrieved from www.psu.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์%20%20ทองช่วย.doc

- ชัยโรจน์ บางบุญฤทธิ์. (2548). ปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต,
- ชาย โภธิสิตา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ชูเกียรติ พัทธ์ชัยกรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร,
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: บริษัท ไอทีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ดำรงณิ พิณคุณ. (2556). *CREATIVE MARKETING* การตลาดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์บุ๊ก.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธนรัตน์ อูรพรชัยรัตน์. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เฮอร์มาลิสสกินแคร์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ธรรมบุญ เฟื่องทอง. (2549). วิวัฒนาการและโครงสร้างเกี่ยวกับสังคม. Retrieved from <http://www.edtechno.com/th/files/cocial/002.doc>
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัฐิกันต์ อัครมงคลพันธุ์. (2559). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด,
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. (2552). การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์). (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและภาคเอกชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พนิดา อ่อนละออ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (*Lazada*) ประสบความสำเร็จ. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พรรณพิมล ก้านนก. (2531). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล. (2545). มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. *Productivity World*, 15(85), 87-89.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา *Facebook*. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี), วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- มนต์ชัย สุทรวัดณ์. (2557). 22 กลยุทธ์การตลาด เพิ่มยอดขายและสร้างกำไรเงินล้าน. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.พีจิตร การพิมพ์ จำกัด.
- ยุพินดา ครุวิวัฒน์นนท์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. Retrieved from <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: *Online Marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re: digital* การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัท โพรวิชั่น จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมภพ อุดจรงค์. (2561). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัย ปทุมธานี,
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท วี พรินท์ จำกัด.
- สุนัดดา โยมญาติ. (2560). เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย. Retrieved from <http://biology.ipst.ac.th/?p=3446>
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หรรษา มหามงคล. (2560). เวชสำอาง คือ อะไร บทความโดยเภสัชกร. Retrieved from <https://www.pharmabeautycare.com/content/5509/เวชสำอาง-คือ-อะไร-บทความโดย-เภสัชกร>
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทักษะคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: *E-Marketing*. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.





แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

- 1.1 ชื่อ นามสกุล เพศ และอายุ
- 1.2 ตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์

- 2.1 แบรนด์มีต้นกำเนิดอย่างไร
- 2.2 การเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจของแบรนด์มีความเป็นมาอย่างไร โดยเนื่องจากภายใต้เครือ บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย เช่น แบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิว แบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผม เป็นต้น ทำไมบริษัทถึงเลือกนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเข้ามาในประเทศไทย
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแบรนด์มีอะไรบ้าง และเน้นที่ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง เพราะเหตุใด
- 2.4 กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คือใคร และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์คือใคร
- 2.5 คู่แข่งทั้งหมดมีแบรนด์ใดบ้าง และเพราะเหตุใดจึงมองว่าเป็นคู่แข่ง
- 2.6 จุดแข็งและจุดอ่อนที่ทำให้ของแบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งคืออะไร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

- 3.1 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญหรือไม่
- 3.2 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีความสำคัญหรือไม่ และมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
- 3.3 ท่านคิดว่าองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีประสิทธิภาพคืออะไร เพราะเหตุใด
- 3.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 3.5 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.6 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์อย่างไร เพราะเหตุใด

3.7 ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์แต่ละช่องทางมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

3.8 รูปแบบของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และเพราะเหตุใด

3.9 กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์แบรนด์มีขั้นตอนและวิธีการอย่างไร

3.10 ท่านมีวิธีในการประเมินและวัดผลการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์อย่างไร

3.11 ท่านมีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์อย่างไร

ส่วนที่ 4 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม

4.1 ท่านคิดว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความหมายอย่างไร มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร

4.2 ท่านคิดว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีความสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด

4.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีวิธีการใด เพราะเหตุใด และส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจ

4.4 ท่านมีวิธีในการประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของแบรนด์อย่างไร

4.5 แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ในอนาคตเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคที่พบในการดำเนินการ และแนวทางในการแก้ไข

5.1 ปัญหา อุปสรรคที่พบในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

5.2 ท่านมีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาของแบรนด์ในอนาคต

6.1 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปี พ.ศ. 2562 - 2563 ของแบรนด์จะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เปลี่ยนแปลงอย่างไร และเพราะเหตุใด

6.2 เป้าหมายของแบรนด์ในปี พ.ศ. 2562 - 2563 เป็นอย่างไร และมีแนวทางในการผลักดันให้ไปถึงเป้าหมายนั้นได้อย่างไร

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา
คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

- 1.1 ชื่อ นามสกุล เพศ และอายุ
- 1.2 อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์

- 2.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เวชสำอางของแบรนด์ใดบ้าง และรู้จักผ่านช่องทางใด
- 2.2 ท่านรู้จักแบรนด์ที่เลือกใช้ได้อย่างไร รู้จักผลิตภัณฑ์ใดบ้าง และรู้จักผ่านช่องทางใด
- 2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ใดของแบรนด์บ้าง ฟังพอใจหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 2.4 ท่านคิดว่ามีสิ่งใดบ้างที่ทำให้แบรนด์ที่ท่านเลือกใช้แตกต่างจากคู่แข่ง และสิ่งใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น
- 2.5 ท่านคิดว่ามีสิ่งใดบ้างที่จะทำให้ท่านตัดสินใจ "ไม่ใช้ หรือ เลิกใช้" แบรนด์นั้น

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

- 3.1 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของแต่ละแบรนด์มีความสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.2 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีความสำคัญหรือไม่ และมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
- 3.3 ท่านคิดว่าองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีประสิทธิภาพคืออะไร เพราะเหตุใด
- 3.4 หากท่านนึกถึงแบรนด์ที่เลือกใช้ท่านนึกถึงสิ่งใดบ้าง เพราะเหตุใด
- 3.5 ท่านเคยเห็นหรือรู้จักสื่อออนไลน์ของแบรนด์ที่เลือกใช้ช่องทางใดบ้าง แต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันหรือไม่ และรู้สึกอย่างไรต่อเนื้อหาต่าง ๆ ในช่องทางเหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)
- 3.6 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์ที่ท่านเลือกใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิไลภรณ์ สำเภาทอง
วัน เดือน ปี เกิด	28 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ เอกภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

