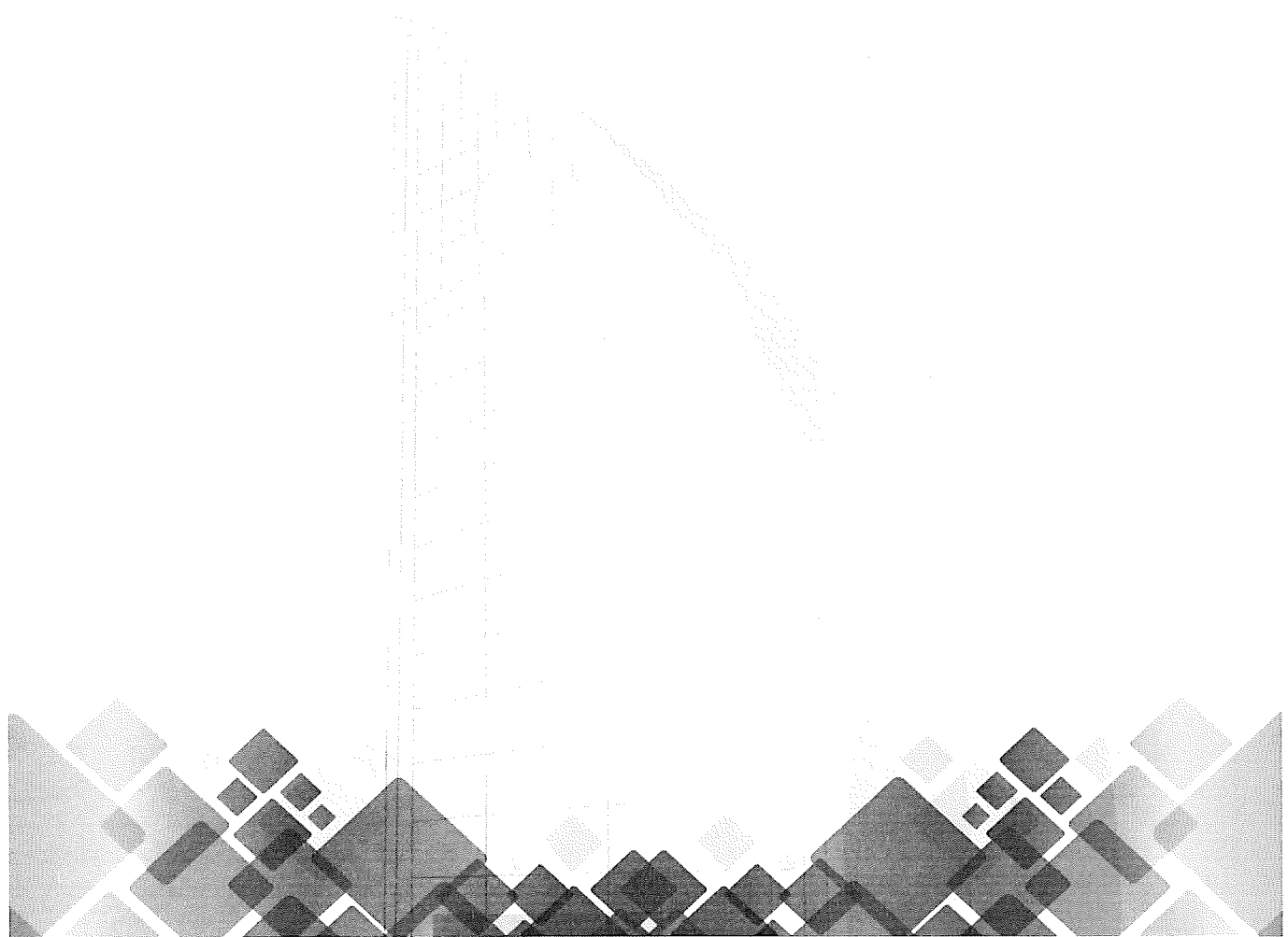


# รายงานสืบเนื่องงานสัมมนาทางวิชาการนิเทศศาสตร์ การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร

วันพุธที่ 22 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada





คำสั่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ ๐๐๖ /2562

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 3

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2561

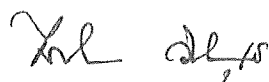
1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปิ่นเหม่งเพ็ชร	ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ	กรรมการ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ	กรรมการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล	กรรมการ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา	กรรมการ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	กรรมการ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	กรรมการ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.वलัักษณ์กมล งามกมล	กรรมการ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชจิตชัญญ์ กิจวิสาละ	กรรมการ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	กรรมการ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติชาต	กรรมการ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรตล แก้วประเสริฐ	กรรมการ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์	กรรมการ
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พงษ์สุราษฎร์	กรรมการ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	กรรมการ
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ติมภ์พาณิชย์กุล	กรรมการ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	กรรมการ
25. ดร.มานะ ตริยาภิวัฒน์	กรรมการ
26. ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ	กรรมการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 3 ปี 2562

27. ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร	กรรมการ
28. ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
29. ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
30. ดร.สุธี เผ่าบุญมี	กรรมการ
31. ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
32. ดร.ศิธธ วงศ์อาษา	กรรมการ
33. ดร.ปรีชญา แม่นมินทร์	กรรมการ
34. ดร.ณัทภัฏ ปั้นจาด	กรรมการ
35. ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา	กรรมการ
36. ดร.ปรีชญา เปี่ยมการุณ	กรรมการ
37. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	กรรมการ
38. ดร.พิมพ์พรรณ ไชยนันท์	กรรมการ
39. ดร.วิริยะ โพธิ์วิจิตร	กรรมการ
40. ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
41. ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 24 มีนาคม 2562



(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



(อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 3 ปี 2562

## กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

### Online Marketing Communication Strategy and Value Added of Cosmeceuticals Business

#### วิไลภรณ์ สำเภาทอง<sup>1</sup> และ พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### บทคัดย่อ

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 ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างใดในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 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

คำสำคัญ: เวชสำอาง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ มูลค่าเพิ่ม

### Abstract

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 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: innovation, ingredients and benefits 2) Provide product value more than consumer expected 3) Increase sales from both quantity and a variety of product per purchase for one time and 4) Create brand loyalty.

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

## บทนำ

เนื่องจากในอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกันในการดำรงชีพ ทั้งการช่วยกันผลิตอาหาร ช่วยกันสร้างที่อยู่อาศัย ช่วยกันสร้างเครื่องมือและอาวุธ เพื่อช่วยป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือการรุกรานของมนุษย์ด้วยกัน (ธรรมนุญ เฟิงทอง, 2549) มนุษย์จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มหรือสังคม โดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งถือเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติ มนุษย์จึงได้พัฒนาการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น เรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน ในยุคที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เนต (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยน หรือกระจายข้อมูลต่าง ๆ ถึงกันได้ จนกลายเป็นเครือข่ายที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” (เพ็ญพนา พ่วงแพ, 2559)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้มือถือทั้งหมด 55.56 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนการใช้งานอยู่ที่ 82% ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 นั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือเพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 4 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Hootsuite & Wearesocial, 2018)

ในขณะเดียวกันนั้น กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ในประเทศไทยนับเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยองค์กรธุรกิจด้านความงามระดับโลกที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด และเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศไทยนั้น จะมุ่งเน้นการสร้างความงามที่เป็นสากลผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อทุกความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ความล้ำหน้าด้านเทคโนโลยีโดยการใช้สื่อออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นอันแข็งแกร่งให้กับผู้บริโภค (Marketing Oops, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก รวมถึงการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง หรือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเภทอื่น ๆ และใช้ในการวางแผนหรือ

พัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

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

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาด ในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้

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

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาบนเว็บไซต์





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

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ การจัดทำหมาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามีส่วนช่วยในการรักษาผู้บริโภครายเดิมให้คงอยู่ต่อไป รวมถึงเป็นตัวช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคใหม่ ๆ ดังนั้นการขายสินค้าจึงไม่ควรมุ่งเน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นหรือรู้สึกแตกต่างไปจากเดิม (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่าง รวมถึงสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า นำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งมอบคุณค่าด้านราคา โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้รับสินค้าจำนวนมากกว่าด้วยจำนวนเงินที่เท่ากัน เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุดนั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสัมพันธภาพทางการตลาดที่ดีนั่นเอง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

กล่าวโดยสรุป การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกิดความน่าเชื่อถือได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่จะทดลองใช้หรือซื้อซ้ำ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านการใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการสร้างรากฐานความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้วิจัย สมุดบันทึกข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และแนวคำถามสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหาในลักษณะคำถามปลายเปิด ซึ่งทำให้ผู้ตอบคำถามสามารถตอบได้ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริงและทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่นอกเหนือจากการคาดเดาเบื้องต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ คือ หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึง การศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 และ 2) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ ด้วยการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล โดยใช้เทคนิคตะล่อมกล่อมเกล่า เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่น ได้รายละเอียดที่มีความชัดเจนและครบถ้วน รวมถึงใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตด้วยตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมการผลิตสื่อออนไลน์

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบด้านข้อมูล เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิธีตรวจสอบแหล่งที่มาจากหลายทาง ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ แหล่งบุคคล และการตรวจสอบด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาเอกสารประกอบด้วย โดยนำมาพิจารณาเพื่อประเมินผลถึงความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่จะนำไปใช้ว่ามีมากน้อยเพียงใด

## สรุปผลการวิจัย

### 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

แบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง แต่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ รีวิว เป็นต้น และความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

ดังนั้นเมื่อแบรนด์เลือกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อดีคือสามารถเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มได้ เช่น กลุ่มคนที่กังวลหรือมีปัญหาผิว เป็นต้น และสามารถวัดผลได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจน ในขณะที่ช่องทางออนไลน์สามารถเลือกสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เช่น เลือกสื่อสารถึงผู้ชายหรือผู้หญิง เป็นต้น และยังสามารถวัดผลได้ว่าสามารถนำไปสู่ยอดขายได้หรือไม่

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

กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สำหรับใช้สื่อสารในแต่ละช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ มีกระบวนการหลักทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้ ได้แก่ 1) การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน 2) การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) การรู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของแบรนด์ 4) การรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 5) การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม และ 6) การเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม

การประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จะเก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจน เพื่อนำไปประเมินและวัดผล ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ จะวัดผลด้วยจำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ คนที่เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า เข้ามาอยู่ในเว็บไซต์ระยะเวลาสั้นๆเพียงใด และการวัดผลตาม

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ จะวัดผลด้วยค่าสถิติ การเข้าถึงสื่อเป็นหลักว่าเนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการหรือไม่ มีจำนวนผู้บริโภคที่เห็นหรืออ่านมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเข้าถึงสื่อแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากเนื้อหาที่มีค่าสถิติในการเข้าถึงมาก ได้รับการบอกต่อมาก แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารครั้งนั้นเหมาะสม แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

## 2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

แบรนด์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดค้นและทดลองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงมีคุณภาพและความปลอดภัยที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยแนวทางที่แบรนด์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกต่อสิ่งที่แบรนด์มีให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค สามารถกล่าวโดยสรุปได้ ดังนี้

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด มักจะเกิดความคาดหวังขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในด้านของผลลัพธ์ในการใช้งาน แต่แบรนด์จะสื่อสารทั้งในด้านของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ มูลค่าเพิ่มทำให้แบรนด์เกิดคุณค่าที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ เกิดการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้แบรนด์อื่น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ทำได้แก่ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เช่น การสร้างเฟสบุ๊คให้เป็นสังคมออนไลน์ การสร้างไลน์ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อแลกรับสินค้าไปทดลองใช้ เป็นต้น

โดยเมื่อแบรนด์สร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ได้แล้ว แบรนด์จะมีวิธีการประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งมีหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นสิ่งสำคัญที่จะ

ช่วยทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง และ 2) การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผ่านการรีวิวการใช้งาน การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังการใช้งานสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ และเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการหาข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง แต่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ รีวิว เป็นต้น และความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุพินดา ครุวิวัฒน์านนท์ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงทำให้แบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2) การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) การสื่อสารที่ชัดเจน และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบรนด์จะกำหนดจุดยืนจากจุดเด่นของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและสร้างความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และสื่อสารจุดยืนนั้นด้วยความหลักเพียงข้อความเดียวที่จะสอดคล้องกันในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้วยความที่เป็นแบรนด์เวชสำอาง ผู้บริโภคที่เลือกใช้จะหาข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อและเลือกในสิ่งที่ตนเองเชื่อว่ามีประสิทธิภาพดีและปลอดภัย แต่ด้วยนวัตกรรมใหม่ที่แบรนด์เลือกใช้หรือส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยากต่อผู้บริโภคในการทำความเข้าใจ ทั้งในเรื่องของชื่อและคุณสมบัติ จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้

ผู้บริโภคเชื่อถือในนวัตกรรมใหม่หรือส่วนผสมใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นแบรนด์จึงพยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีความชัดเจน และสื่อสารด้วยข้อความที่ตรงกันในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำในที่สุด

กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าผู้ผลิตจะต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง 2) การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สอดคล้องกับ ทฤษฎีตัวแบบไอดา ที่กล่าวว่าการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจทำได้โดยการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร 3) การรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทดแทนเกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้แบรนด์พยายามที่จะรักษาฐานผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่ไว้และสร้างฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน (2561) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่อออนไลน์เพราะสินค้าใหม่มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย

โดยในการประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ทั้งในแง่ของการวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์และการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น จะเก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจนเพื่อนำไปประเมินและวัดผล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตัวเลขเป็นข้อมูลที่ง่ายต่อการวิเคราะห์และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ สามารถเห็นข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจน รวมถึงข้อดีและข้อด้อยของแบรนด์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการทำการตลาดแบบเนื้อหา ที่กล่าวว่าข้อดีของเนื้อหาที่อยู่บนช่องทางออนไลน์คือสามารถเก็บสถิติเป็นตัวเลขได้ทุกรูปแบบและเปรียบเทียบได้ง่าย โดยจะเป็นตัวชี้วัดว่าผลของการทำเนื้อหาเป็นอย่างไร พลาดตรงจุดไหน จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้เนื้อหาดีขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนบรรลุตามวัตถุประสงค์นั่นเอง (Marketingsusu, 2559)

## 2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และการเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดาร์รงก์ พินคูน (2556) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรให้ดูดีขึ้น ด้วยนวัตกรรมใหม่และการอธิบายข้อมูลเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงข้อดีในการใช้สินค้าของเรา รวมถึงข้อแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่จะได้รับนั้นคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมละออ ภักดี (2551) ที่กล่าวว่างค์กรธุรกิจจำเป็นต้องบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุด โดยการจงใจให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้น และมียอดซื้อต่อครั้งมาก ด้วยการใช้สื่อและส่งเสริมความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยคุณค่าที่ดีกว่า

โดยเมื่อแบรนด์สร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ได้แล้ว แบรนด์จะมีวิธีการประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งมีหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง และ 2) การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผ่านการรีวิวการใช้งาน การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังการใช้บนสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ และเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมภพ อุดงจรงค์ (2561) ที่พบว่าการใช้พลังของผู้บริโภคที่เขาเชื่อมโยงเข้าหากัน ทำให้เขาแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าคนต่อไป ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ที่เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

## 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางคือสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก จึงทำให้แบรนด์จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอในระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น เพื่อแข่งขันกับแบรนด์อื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีจำนวนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลจำนวนมากผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งช่องทางของแบรนด์เอง และช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและนำสิ่งที่ได้มาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ในช่องทางและรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ควบคู่ไปกับการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นเอง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีความแตกต่างกับการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องด้วยเวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่ายหรือมีความระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์เองมีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างยากในการทำความเข้าใจ ดังนั้นแบรนด์ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน แต่มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดคุณค่าในแบรนด์และผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างและความสำเร็จในการแข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบรนด์ที่หลากหลายและนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่าง รวมถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์จากผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ หากงานวิจัยครั้งต่อไป มีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ดูแลเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์โดยตรงเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการวิเคราะห์ที่ละเอียด ชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ออลบุ๊กส์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก [www.psrui.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์%20%20ทองช่วย.doc](http://www.psrui.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์%20%20ทองช่วย.doc)
- ดำรงณิ พิณคุณ. (2556). CREATIVE MARKETING การตลาดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: เรสเทอรับู้ค.
- ธรรมบุญ เฟื่องทอง. (2549). วิวัฒนาการและโครงสร้างเกี่ยวกับสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.edtechno.com/th/files/cocial/002.doc>
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. Productivity World, 15(85), 87-89.
- เพ็ญพนา พ่วงแพ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาวิชาชีพครูคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/View/66965/54683>
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (ปริญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ยุพินดา ครูวิวัฒน์นนท์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมภพ อุดงจรงค์. (2561). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี)
- AM2B Marketing. (2559). รู้จัก Content Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรในองค์กร. [ออนไลน์]. เข้าถึง

จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/contentmarketing/>

Doyle, P. (1990). *Building Successful Brands: The Strategic Options*. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 5-19.

Hootsuite & Wearesocial. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1: North-West*. *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>

Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). *The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective*. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.

Marketing Oops. (2561). *อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโต 7.8% ในประเทศไทยปี 2560*. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/>

Marketingsusu. (2559). *CONTENT MARKETING วิธีการตลาดด้วยเนื้อหา*. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://marketingsusu.com/content-marketing/>

McCracken, G. (1993). *The Value of the Brand: An Anthropological Perspective*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Nilson, T. H. (1992). *Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results*. London: McGraw-Hill.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).