



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4  
2 – 3 กรกฎาคม 2558  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสันธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘  
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบง่าย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย  
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ  
ผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

๑.	รองศาสตราจารย์ ดร. จงกลบดินทร์	แสงอาสวกิริยะ
๒.	รองศาสตราจารย์ ดร. บุญพรรัตน์	วิงกุณ
๓.	รองศาสตราจารย์ ดร. พยอม	วงศ์สารศรี
๔.	รองศาสตราจารย์ ดร. พรหทัย	ตัณฑ์จิตานันท์
๕.	รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์	ศิริวงศ์
๖.	รองศาสตราจารย์ ดร. พิภากรณ์	ชนิตเบญจลิที
๗.	รองศาสตราจารย์ ดร. วีระศักดิ์	สมยานะ
๘.	รองศาสตราจารย์ จำเนียร	นุญมากร
๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กษพร	ศรีไภากิจ
๑๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กวิช	สมกันชา
๑๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญา	สุรัส
๑๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมนุช	ชุลิกาวิทย์
๑๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา	สุกเพชร
๑๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล
๑๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงศ์	อวิโรจนานันท์
๑๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา	ศรีนฤวรรณ

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์	อินตั๊ชั่น
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิศิริ	เตเชสเตกิ้ง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คະສຸວໂຮນ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาณอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สร้างค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสวี	ปานชาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ทั่วมวงโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชุล	หลี่เย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิร่าวัฒน์	ซมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โสภณ	ฟองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญาพัลวี	กล่อมคงเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญญาณิชา	ติมร្ញแก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชฎา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไซบะลิทชี
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จงตะภูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธ์ณา	គາມុកម្រូរំ
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	សុវិទ
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	បុណ្ណោះ
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ឡុមភាពពិមព័
๓๗.	อาจารย์ ดร.ឆ្លើនិណ្ឌ	ឪយវរណ៍
๓๘.	อาจารย์ ดร.ណែនាំ	ិធមីគី
๓๙.	อาจารย์ ดร.ជនគកតី	ព័ណ៌ពិនាកម
๔០.	อาจารย์ ดร.ជូរាគកម្មណ៍	ស័ំចាប់វាតី
៤១.	อาจารย์ ดร.និពិពុ	សរពតាមនៅ
៤២.	อาจารย์ ดร.និតិគកតី	ជីរុញ្ញរោប់
៤៣.	อาจารย์ ดร.បេណុចវរនន	សុវិទ
៤៤.	อาจารย์ ดร.ថ្វាសស្រ	វរននសិតិយ
៤៥.	อาจารย์ ดร.បិតិមាត	គិគុលបេពិវិឌ្ឍ
៤៦.	อาจารย์ ดร.បិយវរនន	សិរិបរលេសិនិគិលប័
៤៧.	อาจารย์ ดร.ផែទិះ	ឥកខេសុុយ
៤៨.	อาจารย์ ดร.វរនិវា	កេល់មិដឹងកុល
៤៩. อาจารย์...		

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มนีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิวิทธิชัย
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปันสุวนค์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรูญา	วิรุณภูต
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลย์
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มาธังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๓๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘

— ๒ — พม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกิน  
ด้วยสื่อสังคมออนไลน์

Model and Strategy of Creative Communication to Manage  
Wonderful Skin Brand through Online Media

จิตพนธ์ ชุมเกตุ<sup>1</sup> ชนิกานต์ คุวิจิตรจากร<sup>2</sup> และ ดารารัตน์ อินทร์ชู<sup>3</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2,3</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาวิธีการจัดการและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเชิงประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีเทคนิคการวิจัยด้านมนุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตโดยเข้าไปแฝงตัวอยู่ในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกินเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมายกระהทัด จากการศึกษาพบว่า ช่วงระยะเวลาที่ตัวแทนจำหน่ายนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือช่วง 20:00 – 24:00 น. ซึ่งช่วงเวลา nàyเป็นช่วงเวลาที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้ทำงานต่างๆรวมถึงการซื้อขายสินค้าอีกด้วย ในแต่ละช่วงเวลา ก็จะมีการโพสต์ผลิตภัณฑ์ ในการโพสต์สินค้าทุกครั้ง จะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ ใน การโฆษณาควรนำเสนอสินค้าที่มีข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้อง ไม่ควรแอบอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง อาจเกิดปัญหาและความผิดพลาดขึ้นได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์, สื่อสังคมออนไลน์, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### Abstract

This research has the objectives to (1) study the model and strategy of creative communication to manage the Wonderful Skin Brand through online media, (2) study the management method and social media usage for communicating with the customers. This research is a qualitative research. The author uses internet based Anthropological research technique by acting as a distributor of Wonderful Skin Brand, in order to collect the data for analysis. It was observed from the study that, the period that the distributor uses the social media is around 20:00 - 24:00 Hrs. This is the prime time for working, selling products, and communicating online. In each period, the product will be posted with promotion, discount, give away, etc. in order to draw the attention of the customer and allow them to return to buy the products. While advertising, the distributor should represent the facts, should not provide any false information, which may result in misunderstanding of the customers.

Keywords: Creative Strategy, Social Media, Cosmetic Products

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เป็นบทบาทกับชีวิตประจำวันของหนุ่มสาวมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวน้ำและผิวภายใน เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะปัจจุบันผู้หญิงได้หันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อที่ต้องการให้ตัวเองดูดี มีผิวพรรณขาวกระจางใส มีเสน่ห์ และเป็นที่จับตามองของผู้คน จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มหันตัวจากผู้บริโภคมาทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันมากยิ่งขึ้น (อรัญญา มโนสร้อย, 2555)

ยังหัววันเดอร์ฟูสกินเป็นยี่ห้อหนึ่งที่หันมาจับธุรกิจด้านเครื่องสำอาง โดยเริ่มจากการนำเครื่มบำรุงผิวมาขายเพียงใช้เงินลงทุนแค่หลักพัน เป็นการเริ่มต้นธุรกิจโดยการเป็นพ่อค้าคนกลางในการรับสินค้าจากผู้ผลิตมาขายต่อให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลตอบแทนที่ได้เป็นกำไรและเงื่อนไขตีบโตมากขึ้น เริ่มมีตัวแทนการจัดจำหน่ายมากขึ้น ช่วยขยายช่องทางการตลาด จึงได้เริ่มก่อตั้งยื่ห้อสินค้าของตนเองขึ้นมา (ร่วมกัน ม่วงไหหมทอง, 2557)

การลงทุนผลิตเครื่มที่เป็นยี่ห้อของตนเอง มีเช่นว่า “วันเดอร์ฟูสกิน” ซึ่งในปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 1,000 คน กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคและครอบคลุมในทุกจังหวัด โดยมีหลักการตลาดที่น่าสนใจคือการนำสินค้ามาขายในร้านค้า ทำการนำเสนอสินค้า การให้ข้อมูลสินค้า การติดต่อซื้อขาย การจัดการส่งเสริมการขาย และการควบคุมดูแลตัวแทนการจัดจำหน่าย เพราะการทำตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการกระจายข่าวสารถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการสั่งซื้อ จึงทำให้ธุรกิจในลักษณะแบบนี้เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูงขึ้น (วันเดอร์ฟูสกิน, 2557)

ความสำคัญและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักการทำงานการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการทำตลาดออนไลน์ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป็นจำนวนมาก สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำธุรกิจต่าง ๆ ในการเข้าถึงเพื่อทำการตลาดเสมอ (ปริชาภูสีฤทธิ์, 2554)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพิจารณาถึงวิธีการจัดการและสักยภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจแก่ผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์
- เพื่อศึกษาวิธีการจัดการและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเชิงประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค

### นิยามศัพท์

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Strategy) คือ การเข้าไปແפגตัวอยู่ในการกลุ่มของตัวแทนเพื่อศึกษาและเรียนรู้ระบบตัวแทนจำหน่าย โดยมีการตั้งรหัสตัวแทนแต่ละจังหวัด โดยตัวแทน

เหล่านั้นจะมีคำขึ้นต้นว่า แม่ทัพของจังหวัดอะไร เพื่อให้เกิดการครอบคลุมในการดูแล การให้คำแนะนำ คำปรึกษากับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างทั่วถึงและถูกต้องปลอดภัย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ตัวแทนจำหน่ายได้เลือกสื่อสังคมออนไลน์ในการโพสต์ขายสินค้าหรือการกระจายสินค้าลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) และอินสตราแกรม (Instagram) หรือตามช่องทางอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Products) คือ เป็นสินค้าที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกิน มีสินค้าหลากหลายชนิด เช่น ครีมบำรุงผิวน้ำ (ครีมสตรอเบอร์รี่หน้าใส) ครีมบำรุงผิวภายใน (ครีมสาหร่ายสาหร่าย) กันแดด (กันแดดนานาใน SPF60) มาร์กผิว (มาร์กสูตร 2 สำหรับเพื่อผิวขาวใส) และอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความนิยมและมียอดขายทะลุเป้าในทุกๆ เดือน เป็นต้น

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์” ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยระเบียบวิธีประภากล่าววิทยา (Phenomenology) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการวิจัยด้านมนุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต (Netnography) ซึ่งเทคนิคนี้เป็นการประยุกต์มาจากเทคนิคการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Research) มีความเหมาะสมที่จะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค (Collective Consumers) บนอินเตอร์เน็ต และเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมารวมกัน ทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองเป้าหมายชีวิตของตนเองหรือของสังคม เป็นต้น (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2009) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปแฝงตัวอยู่ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสนใจและไว้เนื้อเชื่อใจ ทำให้การเก็บข้อมูลเกิดความแม่นยำและความหลากหลาย ครอบคลุมตามขอบเขตประเด็นที่ต้องการศึกษา ดังนั้นแนวคิดเทคนิคด้านมนุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต (Netnography) จึงเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการวิจัย รวมถึงวิธีการที่เป็นธรรมชาติในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกิน ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2558 จนถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัย เป็นผู้มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในพื้นที่ โดยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการเข้าไปแฝงตัวอยู่ในกลุ่มของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยที่เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง เพราะฉะนั้นผู้วิจัยต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าไปแฝงตัวอยู่ในกลุ่มของตัวแทนจำหน่ายอันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้ได้มากที่สุด

2. แบบเทคนิคการวิจัยด้านมนุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต (Netnography) เป็นเครื่องมือที่ผู้ทำการวิจัยใช้ประกอบในการรับข้อมูล โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากการบททวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างคำถามให้มีความครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเอาไว้ มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

3. เครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ (1) เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกข้อมูลขณะสนทนากันในช่องทางการสื่อสาร เช่น เฟสบุ๊ค , ไลน์ และอินสตราแกรม เป็นแบบรายบุคคลแล้วนำมาถอดคำต่อคำเอง เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล (2) สมุดจดบันทึก ใช้บันทึกข้อมูลจากการสนทนากันโดยจดบันทึกรายละเอียดต่างๆ เช่น ชื่อผู้ให้ข้อมูล สถานที่ทำงาน อายุ และหมายเลขโทรศัพท์ รวมทั้งที่อยู่ติดต่อ (3) ภาพและการรีวิวของสินค้าจากผู้ใช้จริงเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) การเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าจากหนังสือวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องรวมถึงบทความ วารสาร เอกสาร งานวิจัยต่างๆ และบทความทางอินเตอร์เน็ต ทั้งที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางของข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอวิเคราะห์ใน การดำเนินการวิจัย และสร้างกรอบแนวคิดในการเข้าไปร่วมกลุ่มในองค์กร กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ (2) การเก็บข้อมูลจากการเข้าไปແפגตัวอยู่ร่วมกลุ่มขององค์กร ที่เรียกว่า “ตัวแทนจัดจำหน่าย” เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเบื้องต้น (3) ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิจัยด้านมนุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต (Netnography) (4) การเก็บข้อมูลจากการทำความสนใจสนม สนทนา แบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้เพิ่มเติม

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีความถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ (1) แหล่งข้อมูลเชิงสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บทความ วารสาร ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดของสถาบันศึกษาและศูนย์หนังสือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยให้มากที่สุด (2) เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่ของผู้วิจัยเอง หลังจากได้มีการเตรียมตัวในการเข้าແຜตัวในกลุ่มตัวแทนจัดจำหน่ายที่ต้องการ จากผู้ให้ข้อมูลลักษณะมีสิ่งใดบ้างที่ผู้วิจัยต้องการทราบและเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ห้องวันเดอร์ฟูสกิน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเข้าไปແຜอยู่ในกลุ่มของตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นการสนทนาเชิงลึกระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลในเรื่องภาพรวมของการจัดการผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหลักและได้คำตอบแบบปลายเปิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยผู้วิจัยเข้าไปทำความรู้จักสนิทสนมกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและให้ข้อมูลอย่างเป็นกับกันมากที่สุด

## การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ห้องวันเดอร์ฟู สกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์โดยวิธีการตรวจสอบหลายทาง (Triangulation) ซึ่งความน่าเชื่อถือของการเข้าร่วมกลุ่มองค์กรในการวิเคราะห์ข้อมูลได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและชำนาญในสายงานนั้นๆ พร้อมความน่าเชื่อถือในส่วนของผลสรุปการทำวิจัยได้โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นมาช่วยในการวิเคราะห์เรื่องเดียวกัน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) คือ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลต่างๆ จากการແפגตัวอยู่ในกลุ่มของตัวแทนจำหน่าย เป็นหลักแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แบบคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นลงรหัสเพื่อมให้ປະปนกัน เนื่องจากมีผู้ให้ข้อมูลหลักมีหลายคน ผู้วิจัยจึงต้องใส่ลำดับที่ตัวเลขของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลจากนั้นตามด้วยชื่อของผู้ให้ข้อมูล แล้วยืนยันความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นสำรวจภายในตัวเองของผู้วิจัยเพื่อดูว่าผู้วิจัยมีข้อสรุปที่คิดไว้ก่อนเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจก่อนเริ่มวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยความเที่ยงตรง มีทัศนคติที่เปิดกว้างอย่างแท้จริง ซึ่งแตกข้อมูลที่ศึกษา โดยการพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อยและหัวข้อย่อย อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ห้องวันเดอร์ฟูสกิน ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ต่อไปในอนาคต

## 4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาของผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านต่างๆ มาวิเคราะห์ และนำมาใช้ในการอธิบายถึงวิธีการจัดการและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเชิงประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ห้องวันเดอร์ฟูสกิน พบร่วมผลการศึกษามีดังนี้

### ลักษณะตัวแทนจำหน่าย

เริ่มจากการค้นหาและรับสมัครตัวแทนจำหน่ายทุกภูมิภาค และครอบคลุมในทุกจังหวัด เพื่อจะได้มีการกระจายสินค้าในทุกพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการดูแลให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายชนิดที่ผู้บริโภคสนใจ ผลประโยชน์จากการได้เป็นตัวแทนจำหน่าย คือ ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์มีบริการจัดส่งสินค้าให้ในนามของตัวแทนโดยที่ตัวแทนไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าหรือลงทุนซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดส่ง และได้รับอัตราค่าสินค้าในราคางาน ซึ่งจะมีราคาที่ถูกกว่าตามช่องทางบันสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแทนสามารถตัดประกอบรายละเอียดหรือรูปภาพของสินค้า ได้จากทางหน้าเว็บไซต์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้เลย เพื่อนำไปโพสต์ขายสินค้าผ่านทางไหนก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ค (Facebook), ไลน์ (Line) และอินสตราแกรม (Instagram) หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ที่ตัวแทนต้องการ

## แนวคิดและการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการเลือกซื้อนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถูกขายลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ ไม่สามารถจับต้องสินค้าหรือทดลองสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อด้วยการทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้ยาก ตัวแทนจำหน่ายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอภาพจากผู้ใช้จริง การทำรีวิวต่างๆ เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาตัดสินใจในการซื้อสินค้า

การกำหนดราคาของสินค้า เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายไม่ขายสินค้าต่ำราคากัน ราคาสินค้าต้องเป็นไปตามที่มาตรฐานที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้ จะมีลักษณะที่เรียกว่า “อัตราของราคา (จำนวนเงิน/ราคา)” ตัวอย่าง 1/35, 10/30 หรือ 50/20 เป็นต้น ตัวแทนจำหน่ายจึงไม่สามารถขายสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าหรือสูงกว่าที่กำหนดขึ้นได้ หรือขึ้นอยู่กับเทคนิคการขายของตัวแทนจำหน่ายเอง

## วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นการขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค , ไลน์ และอินสตราแกรม เป็นหลักในการกระจายสินค้า เนื่องจากช่องทางนี้จะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภค และได้ผลตอบรับที่ดี โดยเฉพาะส่วนที่สำคัญที่สุดในการจัดการผลิตภัณฑ์ ในการกระจายสินค้าลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรเน้นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช่วงระยะเวลา 11:00–13:00 น. เป็นช่วงเวลาพักกลางวัน ช่วงระยะเวลา 16:00 –18:00 น. เป็นช่วงเวลาเลิกงาน และช่วงระยะเวลาที่นิยมใช้กันมากที่สุด เวลา 20:00–24:00 น. เป็นช่วงที่มีความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำงานต่างๆรวมถึงการซื้อขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ในแต่ละช่วงเวลาที่มักจะมีการโพสต์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งในแต่ละครั้งที่ทำการโพสต์ สินค้า ต้องมีการนำเสนอภาพสินค้าที่เป็นสินค้าจริง รีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นใจ การซื้อขายสินค้า เพราะในการขายสินค้าลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้า หรือทดลองสินค้าก่อนซื้อด้วย ควรจะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แคร์ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในตัวของสินค้า และมีการกลับมาซื้อซ้ำ ในการโฆษณาควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องไม่ควรเออบอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง อาจเกิดปัญหาและความผิดพลาดขึ้นได้ ปัญหาในการสื่อสารที่พบบ่อย คือ เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว ต้องรอเวลาในการตอบกลับนาน จนบางครั้งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และไม่กลับมาซื้อสินค้า ในการแก้ปัญหา คือ เปิดรับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น เพื่อที่จะได้เข้าถึงตัวลูกค้าได้เร็วขึ้น สร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับลูกค้า เช่น การส่งฟรี แคมเปญ แจกสินค้า ให้ทดลอง เป็นต้น

## รูปแบบการให้บริการ

เมื่อลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ที่ทำการรับรายการสินค้าที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อ โดยจะมีการสอบถามขนาดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลจนลูกค้ายืนยันการสั่งซื้อ ตัวแทนจำหน่ายจะทำการรวมยอด และแจ้งเลขบัญชี เพื่อให้ลูกค้าทำการโอนชำระค่าสินค้า จากนั้นจะนำส่ง โดยการใช้บริการทางไปรษณีย์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยจนถึงมือลูกค้า

## 5. สรุปและอภิปรายผล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มด้วยความสนใจของคณะผู้ทำวิจัยในเรื่องของรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ห้องเดอร์ฟูสกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งผู้วิจัยจึงตัดสินใจในการลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดจนเกิดเป็นผลงานการวิจัยขึ้นนี้ขึ้นมา

วิธีการหาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้แฝงตัวเข้าไปอยู่ร่วมกับตัวแทนจัดจำหน่ายโดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจัดจำหน่ายท่านอื่นๆ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาจากเอกสารอื่น ๆ และเว็บไซต์อีกมากมาย เพื่อนำมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

จากการวิจัยพบว่า ในชีวิตประจำวันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสำคัญกับหนุ่มสาวเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจหันมาทำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขึ้นมาเอง โดยมีเช่นว่า “ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกิน” เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเน้นช่องจัดจำหน่ายหลัก คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น เฟสบุ๊ค , ไลน์ และอินสตราแกรมเป็นหลัก ในการขยายธุรกิจจะต้องมีการรับตัวแทนจำหน่ายเพิ่มเพื่อที่จะได้ขยายช่องทางการตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ในการจัดการสินค้า โดยผู้ทำวิจัยเข้าไปแฝงตัวอยู่ในกลุ่มของตัวแทนจำหน่าย ได้มีการเรียนรู้และสนทนารือศึกษา กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดการผลิตภัณฑ์ในการกระจายสินค้าลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าควรเน้นช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เช่น ช่วงระยะเวลา 11:00–13:00 น. เป็นช่วงเวลาพักกลางวัน ช่วงระยะเวลา 16:00–18:00 น. เป็นช่วงเวลาเลิกงาน และช่วงระยะเวลาที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ เวลา 20:00–24:00 น. เป็นช่วงที่มีความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้ทำงานรวมถึงการซื้อขายสินค้าอีกด้วย ในแต่ละช่วงเวลาอาจจะมีการโพสต์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในแต่ละครั้งที่ทำการโพสต์สินค้า ต้องมีการนำเสนอภาพสินค้าที่เป็นสินค้าจริง รีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นใจการซื้อขายสินค้า เพราะในการขายสินค้าลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้า หรือทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ การสร้างความน่าสนใจจะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แคม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ ในการโฆษณาควรนำเสนอสินที่เป็นจริงและถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่ควรแอบอ้าง สรรคุณเกินความเป็นจริง ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาและความผิดพลาดขึ้นได้ ปัญหาในการสื่อสารที่พบบ่อย คือ เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า แล้วต้องรอเวลาในการตอบกลับนาน จนบางครั้งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และไม่กลับมาซื้อสินค้าอีก ในการแก้ปัญหา คือ เปิดรับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้าได้เร็วขึ้น และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยการส่งฟรี เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ห้องวันเดอร์ฟูสกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการแฝงตัวเข้าร่วมกลุ่มของตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่ห้องวันเดอร์ฟูสกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหลัก ในรูปแบบการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ห้องวันเดอร์ฟูสกินที่สามารถควบคุมดูแลตัวแทนและลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีการตั้งกฎระเบียบการเป็นตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ห้องวันเดอร์ฟูสกิน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีแพคเกจที่น่ารัก สวยงาม และน่าสนใจจึงเหมาะสมกับกลุ่มของวัยรุ่นในยุคนี้ แล้วผลิตภัณฑ์ยังมีความปลอดภัยได้รับมาตรฐานอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ทางด้านราคากลิตภัณฑ์จะไม่สูงมากนัก มี

การตั้งราคาไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ไม่สามารถขายตัตตราคากันได้ การใช้กลยุทธ์แบบนี้ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีกำลังใจในการขายสินค้า และเป็นการกระจายรายได้เท่าเทียมกัน

รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ โดยการใช้วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวิจัยของ นิขานันท์ ปันตา (2553) เรื่องผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า โฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้ภาพสินค้าเพื่อแสดงความรู้สึกในลักษณะของ Positive Feeling รองลงมา Negative Feeling และประเภท Neutral Felling เพื่อตึงดูดลูกค้า โดยภาพที่ใช้โฆษณา มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่ภาพวาด (Graphic) ไปจนถึงภาพถ่าย (Photograph) นักออกแบบโฆษณาจะใช้วิธีสร้างภาพขึ้นมาเองผ่านโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ภาพออกมามาตรฐานใจมากขึ้น ซึ่งเป็นเทคนิคสำคัญของการนำเสนอสินค้าในตลาดออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิด วิจัยของ กองกานดา วงศ์ธีระสุต (2550) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยการสื่อการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำสำหรับผู้ชาย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวน้ำสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำสำหรับผู้ชายมากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้จัดเลี้ยงเห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะภาพโฆษณาหรือรีวิวจากผู้ใช้จริง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทดลองหรือจับต้องได้ จึงทำให้ภาพโฆษณาและรีวิวจากผู้ใช้จริงมีความสำคัญ เพื่อทำให้ภาพสินค้าดูน่าเชื่อถือและน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่ง สื่อโฆษณาออนไลน์ คือ สื่อที่แฟร์ได้อย่างรวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง ยุคหนึ่งได้ยินมาระว่า “การหยุดอยู่กับที่ คือการเดินถอยหลังนั่นเอง” หลายอย่างที่ห้องพยาบาล พัฒนาสินค้าของตัวเองและหาเทคนิคการทำการตลาดแบบใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าของตนเองได้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัญหาที่ส่งผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกินด้วยสื่อสังคมออนไลน์ คือ ปัญหาด้านการจัดการระบบของตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากตัวแทนมีจำนวนมาก ไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง และเกิดปัญหาในการจัดการของด้านผลิตภัณฑ์ อาจมีการขายตัตตราคากัน ซึ่งอาจเกิดจากการผิดใจในการทำงานร่วมกันได้ ปัญหานี้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และภาพรวมของธุรกิจ ผู้จัดจัดขอเสนอให้ตัวแทนการจัดจำหน่ายมีการประชุมสนทนาร่วมกันในระยะเวลาเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อหาแนวทางจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ในการจัดการกับปัญหาควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเพื่อทำให้การแก้ไขปัญหา เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

## 6. เอกสารอ้างอิง

- ก่องงานดา วงศ์ธีระสุด. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับสุภาพบุรุษ. รายงานโครงการเชพะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญาภักดิ เลขาอาภา. (2558). ตัวแทนจัดจำหน่าย รหัส WS-0271. สัมภาษณ์วันที่ 15 พฤษภาคม 2558.
- นัฐพงษ์ เจริญอาภารัศมี. (2552). ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ปรีชา ภูสีกุธ. (2554). อิทธิพลสังคมออนไลน์. สืบค้นวันที่ 27 เมษายน 2558,  
จาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/169406>.
- ร薇ญา ม่วงใหม่ทอง. (2557). ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกิน. กรุงเทพฯ: บริษัทใบโอดีโนช จำกัด.
- วันเดอร์ฟูสกิน. (2557). ลินค์ยี่ห้อวันเดอร์ฟูสกิน. สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2558,  
จาก <http://www.wonderfulskinshopz.com/>.
- อรัญญา โนนสร้อย. (2532). เครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อัลศรา ศิริศรี. (2541). “การนำร่องวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาไปใช้ในการวิจัยทางการศึกษา”รวมบทความทางวิธีวิทยาการวิจัยเล่ม 1. บรรณาธิการโดยสมหวัง พิธيانุวัฒน์. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Pongsakornrungsilp,Siwarit and Jonathan Schroeder (2009) Understanding Value Co-Creation Process in Co-Consuming Group, Underreviewed Marketing Theory.
- \_\_\_\_\_ (2007). Netnography 2.0. in Handbook of Qualitative Research Methods in, ed. Russell W. Belk, Edward Elgar Publishing.