

การศึกษาถึงกลยุทธ์การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

A study of the Jovina Cosmetics brand's growth strategy through social media.

ปณชญา นุชกำเนิด และ สิริชัย ดีเลิศ

Panchaya Nuchkumnerd and Sirichai Deelers

นักศึกษา สาขาธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมและเฟสบุ๊กในการทำแบรนด์ Jovina Cosmetics และศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ รวมไปถึงศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าของแบรนด์ และปัญหา อุปสรรค วิธีแก้ปัญหาในการทำแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การทำแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมและเฟสบุ๊กนั้นเกิดความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากเริ่มแรกมีการนำเสนอผ่านช่องทาง Youtube ซึ่งเป็นช่องทางที่มีคนรู้จักและติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจในสินค้า และการทำผลิตภัณฑ์ด้วยความเอาใจใส่และพิถีพิถันทุกขั้นตอนนั้นจึงทำให้สินค้าที่ออกมามีคุณภาพที่ดี จึงทำให้เกิดการบอกต่อจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีการนำคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาปรับใช้แก้ไขให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้ยังมีราคาที่สามารถจับต้องได้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าอีกด้วย

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ความสำเร็จ ความต้องการสินค้า

Abstract

This research has the objective To study the use of social networking through Instagram and Facebook applications for branding Jovina Cosmetics and to study strategies that affect the success of the brand. This includes studying the needs of customers towards purchasing brand products and problems, obstacles and solutions to branding problems. The study found that The Jovina Cosmetics brand through the use of Instagram and Facebook applications has been a huge success. Since it was initially presented through Youtube, which is a channel that has been known and followed by a lot. Causing people to turn their attention to the product And making products with care and meticulousness in every step that makes the products

come out of good quality Thus causing word of mouth until it is widely known And the reviews of customers who have used the product have been adapted for better quality. To respond to customers of all genders and ages, there is also a tangible price appropriate to the quality and quantity of the product.

Keywords: Social media, Success strategy, Product requirements

บทที่ 1

บทนำ

เว็บไซต์ E-Commerce ค่าขายสินค้า ความเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาได้นำพาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่ชีวิตผู้คนอยู่เสมอ แต่สิ่งที่โดดเด่นและจับต้องได้มากที่สุดคงเป็นเรื่องเทคโนโลยี ต้องยอมรับว่าการถือกำเนิดของเทคโนโลยีใหม่ๆ มีส่วนช่วยผลักดันและอำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินชีวิตประจำวันให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีซึ่งถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์อันทรงอิทธิพลมากที่สุดในโลกปัจจุบันนั่นก็คือ “อินเทอร์เน็ต” หลายคนยอมรับอย่างตรงไปตรงมาว่าการถือกำเนิดของโลกออนไลน์เสมือนจริงทำให้ชีวิตพวกเขาแปรเปลี่ยนไปตลอดกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการทำธุรกิจ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากและที่น่าจับตามองก็คงไม่พ้นการเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์ การสร้างเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นสื่อในการขายสินค้าได้รับความนิยมอย่างมาก การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจค่อนข้างมากในปัจจุบัน (Nattanan Namjaidee,2562)

ในปัจจุบันมีผู้คนมากมายที่ให้ความสนใจกับการ “ขายของออนไลน์” เพราะกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และทำได้ง่าย ลงทุนต่ำ ที่สำคัญสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย อย่างไรก็ตามการขายของออนไลน์ก็มีคู่แข่งเยอะ เพราะทำได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน และเพิ่มโอกาสในการทำกำไรให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ร้านค้าออนไลน์ก็มีข้อเสียเช่นกัน เพราะการทำร้านค้าออนไลน์ จะต้องมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา หมั่นโปรโมทร้านเสมอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงต้องพยายามโต้ตอบกับลูกค้าให้รวดเร็วทันใจ จึงไม่เหมาะกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเป็นหรือไม่ค่อยมีเวลามากนัก ที่สำคัญจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านด้วย โดยการไปจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์การค้าขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการจะเปิดร้านค้าออนไลน์ได้จึงต้องเช็คให้ดีกว่าก่อนด้วยว่า ตนเองมีความพร้อมมากแค่ไหน (www.1belief.com,2560)

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้น

มากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป จนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน (นางสาวภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2562)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้เครื่องสำอางนั้น มีความหลากหลายทางด้านราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ด้วยปัจจัย ดังกล่าวจึงส่งผลให้ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเติบโตอย่างต่อเนื่อง (นางสาวภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2562)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันที่หันมาซื้อออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น รวมทั้งการมีระบบโลจิสติกส์ในการรับส่งสินค้าที่สะดวกขึ้น จึงไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้านเช่นเดิม ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น การพัฒนาโอกาสของแต่ละแบรนด์จึงเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การพัฒนาการด้วยการผสมผสานการค้าปลีกเข้ากับกิจกรรมด้านความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมดังที่เราเห็นกำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากในประเทศไทย ที่สรรหาสารพัดแนวคิด และกิจกรรมเข้ามาเสริมจุดขายให้กับตนเอง การค้าบนโลกออนไลน์ของไทยขณะนี้เติบโตอย่างมาก ซึ่งถือเป็นปีที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดเป็นปีที่ระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่หลากหลาย พฤติกรรมคนไทยที่เริ่มจับจ่ายซื้อของออนไลน์เพิ่ม ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซที่เริ่มมีมากขึ้นจากปีก่อนๆ มองว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น แต่หากลองมาดูว่าอะไร คือ แนวโน้ม หรือเทรนด์อีคอมเมิร์ซไทย จากประสบการณ์ และมุมมองตนเอง จะสร้างความได้เปรียบให้คุณมากเลยทีเดียว หากนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของคุณได้ก่อนคนอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีประเด็นดังนี้

1. ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความสำเร็จของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ศึกษาเรื่องปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ปัญหาของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ขอบเขตด้านข้อมูลหลัก พีแอนด์เอ็ม ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ การขายสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมและเฟสบุ๊ก
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับความรู้ถึงกลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง
2. สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตได้

นิยามศัพท์

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางให้คนสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และทำความรู้จักกันผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหมือนสังคมจำลองที่ทำให้สามารถขยายสังคมออกไปได้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook, Instagram, Twitter และ LINE
2. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ เช่น ตั้งประเด็นถาม-ตอบ เรื่องที่มีความสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก ตลอดจนการแชทคุยกัน แบบสด ๆ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork
3. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันบน smartphone และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพบน Social Network ซึ่งทำให้เพื่อนของคุณสามารถเห็นภาพถ่ายของคุณได้และยังสามารถคอมเมนต์ภาพของคุณได้ที่สำคัญ Instagram ยังสามารถใช้แชร์ภาพของคุณไปยัง Twitter, Facebook ได้อีกด้วย

บทที่ 2

ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของธุรกิจ Using Social Networking Applications with Instagram through to the Success of business in Brand Awareness (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2560)

ผู้วิจัย : สิริชัย ดีเลิศ (Sirichai Deelers) * เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (Yaowaluk Ruamyoo) **

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่นใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้า บรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอ กิจกรรมใหม่ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ พบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความ ภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์

ผู้วิจัย : นายชัยนันท ธันวารชร

การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@) เท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทนี้แล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นอีก เช่น ลิงก์อิน (Linkedin) วีแชท (Wechat) และคิวคิว (QQ) เป็นต้น ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมทุกช่องทาง

3.อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวไรรัตน์ มากไมตรี

ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภค เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในหลายรูปแบบ พยายามเข้าถึงและสามารถรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น เห็นได้จากผู้ประกอบการบางรายเริ่มมีบริการส่งสินค้านอกสถานที่ และการรับสั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการรุกถึงตัวลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามาในร้านเท่านั้น ร้านขนาดเล็กหรือ และธุรกิจเปิดใหม่ มีการจำหน่ายในลักษณะทำตามคำสั่งซื้อมากกว่าการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่เป็นหลักทำให้เป็นที่รู้จักในวงจำกัด และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้ารองรับการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นทำให้รูปแบบธุรกิจดังกล่าวเกิดการขยายตัวมากขึ้น การรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยสิ่งจูงใจลูกค้าจากสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารโดยตรงเช่นนี้ ทำให้คาดหมายได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่นั้นจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต แต่ก็จะเป็นเฉพาะในกลุ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับกลางลงมาเท่านั้น ส่วนธุรกิจเบเกอรี่ระดับพรีเมียมนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว และด้วยคุณภาพรวมทั้งตราสินค้าย่อมเป็นสิ่งที่คุณภาพยอมรับและเชื่อถือ

4.สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค Social Media Influencing consumer purchase decisions

ผู้วิจัย : ณัฐวรรณ จุลกัลป์ (Nattawan Junlakan), ธิดารัตน์ ลาตบุรณ์ (Thidara Ladboon), เลอลักษณ์ บุญล้ำ (Lerluck Boonlamp)

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตรวจสอบได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่า การตลาดทาง ตรงที่ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการ หรือบริการ คือสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น [1] สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น

5.การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร The Uses of Social Media for Marketing Communication in cactus gardeners businesses

ผู้วิจัย : อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ได้แก่ การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ใช้ยูทูป (YouTube) ในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรนด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ในการตอบคำถาม พูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโพสต์รูปและข้อความเรียกความน่าสนใจและสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปิดการขายทางเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ได้ในที่สุด มีการกำหนดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในลักษณะให้ความรู้สอนเทคนิคต่าง ๆ การสื่อสารหลักนอกจากเป็นการโพสต์ขายสินค้าแล้ว ยังเน้น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในทุกช่องทาง มีการเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะว่างในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

6.สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร Social Media, Customer Social Responsibility, and Service Quality Affecting Decision to Use the Services in Cat Café of Cat Lovers in Bangkok

ผู้วิจัย : จิตาภา สดสี

สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการ ได้ผลสรุปว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ด้าน การแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถ ในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรม

และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการ ตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการ ให้ความมั่นใจ

7.การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย : นางสาวสิริลักษณ์ อุบลรัมย์

โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ประเด็น “หากได้รับข้อมูล สุขภาพเกี่ยวกับการรักษาโรคต่างๆเช่น มะเร็ง เบาหวาน ความดัน ท่านจะส่งต่อให้ผู้อื่นให้ได้รับความรู้ให้ ได้มากที่สุด” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเข้าใจว่าข้อมูลสุขภาพเป็น ประโยชน์ ควรที่จะส่งต่อให้คนอื่นให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงควรตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูลก่อนทุกครั้งที่จะมีการแบ่งปันต่อในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างเนื้อหาข้อมูลด้าน สุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์จะมีรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงทำให้วิตกกังวล ส่งผลให้เมื่อ ประชาชนได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมาทำให้หลงเชื่อและส่งต่อข้อมูลทันที โดยยังไม่ได้มีการ ตรวจสอบ ซึ่งนั่นอาจทำให้เกิดความเสียหาย หรือเกิดอันตรายต่อทั้งผู้ส่งต่อข้อมูล และผู้ที่ได้รับข้อมูลได้ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ potter (2014) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่อง กล่าวคือ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นระดับไปเรื่อย ๆ โดยสามารถปรับปรุงพัฒนาระดับ การรู้เท่าทันให้ดีขึ้นได้ไม่มีจุดสิ้นสุดหรือจุดสูงสุด ซึ่งทำให้เห็นว่า การรู้เท่าทันต้องมีการพัฒนาฝึกฝนทักษะการ คิด วิเคราะห์อยู่เสมอ แต่เนื่องการเปิดรับข้อมูลที่มากเกินไป การถูกโน้มน้าวใจบ่อยครั้ง อาจทำให้ระดับการ รู้เท่าทันนั้นเกิดการผกผันไปได้สอดคล้องกับ Ball-Rokeach & Jung (2009, อ้างถึงใน พนม คลี่ฉายา, 2556, น.19) ที่อธิบายเรื่องการพึ่งพาสื่อไว้ว่า กระบวนการผลกระทบของสื่อเริ่มต้นจากการที่สื่อมวลชนเป็นผู้รวบรวม นำเสนอ และเผยแพร่ข่าวสารเข้าสู่ระบบสังคม ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลของสังคม ยิ่งระบบสื่อมวลชนควบคุม ทรัพยากรข่าวสารข้อมูลได้มากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เกิดผลกระทบมากขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยผลกระทบเหล่านี้เกิดขึ้นจากความเชื่อมโยงระหว่างระบบสังคม และตัวบุคคล นั้นเอง และเมื่อนำมาพิจารณาในแง่ของการพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นที่สังเกตได้ว่าถ้าบุคคลพึ่งพาสื่อ สังคมออนไลน์มาก สื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีอิทธิพล หรือผลกระทบต่อเรามากทำให้ระดับการรู้เท่าทันมาก หรือน้อยผกผันไปอาจด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างรวมทั้งพฤติกรรม的开ปิดรับ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำนองเดียวกันกับผู้ที่มีความถนัดในการเปิดรับน้อยจะมีการรู้เท่าทันมาก นั่นอาจเป็นเพราะตัวแปรความถนัดในการ เปิดรับในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากการเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่รับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคม ออนไลน์น้อย อาจมีการเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพจากสื่ออื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น นิตยสาร สุขภาพ สื่อโทรทัศน์ สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การออกแบบการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์ความสำเร็จของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมและเฟสบุ๊ก ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ 1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีเนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ Jovina Cosmetics โดยการสร้างแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมและเฟสบุ๊กที่ประสบความสำเร็จ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวผ่านทางโทรศัพท์ โดยการใช้โปรแกรมบันทึกเสียง และถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcriptions) เพื่อสรุปแนวคิดด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากการสร้างแบรนด์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ Jovina Cosmetics โดยการสร้างแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมและเฟสบุ๊กที่ประสบความสำเร็จ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) โดยธุรกิจประเภทเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากสื่ออินสตาแกรมและเฟสบุ๊ก จากการโปรโมทผ่านช่องทางที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก และจากการรีวิวผ่าน influencer หรือผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ และจากการบอกปากต่อปากเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพที่ดี ทำให้มีผู้คนให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาธุรกิจที่มีคุณสมบัติ คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานธุรกิจด้วยตนเอง มีการนำเสนอแบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมและเฟสบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวผู้วิจัย คือเครื่องมือที่สำคัญที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน ผู้วิจัยควรมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ความพร้อมของผู้วิจัยเกิดจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาถึงกลยุทธ์การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาสร้างขอบเขตการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงกลยุทธ์การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน สัมภาษณ์ ปลายเปิด (Standardized Open-Ended Interview) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth

Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งมีแนวคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์โควิด-19

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ 1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย 2. กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า 3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น 4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จผ่านการตรวจและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้ 1. ผู้วิจัยติดต่อกับเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และส่งแบบสัมภาษณ์ล่วงหน้า 2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์โควิด-19 มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 1 ท่าน โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เป็นการนข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุป โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นตัวอ้างอิงในการสรุปข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ Jovina Cosmetics ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมและเฟสบุ๊กที่ประสบความสำเร็จ แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงกลยุทธ์ความสำเร็จของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics

การเริ่มต้นธุรกิจของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics เริ่มจากความชอบและรักในการแต่งหน้า จากนั้นจึงได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดหรือแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำทั่วไป และเพื่อเสริมความมั่นใจและการเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น จึงได้ค้นพบว่าเครื่องสำอางสามารถทำให้เราดูดีขึ้นและเห็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน และเนื่องจากว่าเครื่องสำอางชั้นนำนั้นมีคุณภาพที่ดีมากๆแต่ราคานั้นก็สูงตามไปด้วย เราจึงอยากใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีแต่ราคาย่อมเยากว่า เป็นราคาที่สามารเอื้อมาถึงได้ จึงได้ทำแบรนด์เครื่องสำอางของตัวเองออกมา กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Awareness สร้างการรับรู้

โดยอาศัยการสื่อสารด้วย Content Marketing ดังนี้

1.การใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.1 โดยช่องทางแรก นั่นก็คือ ช่องทาง Youtube เนื่องจากว่าช่องทางนี้เป็นสิ่งที่ทำมาอยู่แล้วก่อนที่จะทำแบรนด์ออกมา ทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากผ่านช่องทางนี้ โดยได้ทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางนี้เป็นช่องทางแรก ซึ่งช่องทางนี้นำเสนอในรูปแบบของวิดีโอคลิป ทำให้สามารถเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางนี้ เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ดูจริงๆบนใบหน้าเพื่อให้เห็นผลลัพธ์จริงๆว่าเป็นอย่างไร เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้าและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.2 การโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram และ Line โดยได้จัดทำ Fanpage ขึ้นมาเพื่ออัปเดตข้อมูลของสินค้าในแต่ละประเภท อย่างเช่น ราคา ปริมาณ เฉดสี รวมไปถึงวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถ DM ผ่านทางข้อความ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที

2.การส่งผลิตภัณฑ์ให้ Influencer

มีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งก็คือ Influencer นั้นเอง บุคคลเหล่านี้จะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ภายใต้การรวิวนั้นต้องผ่านการใช้จริงเท่านั้น และรวิวจริงเท่านั้น

3.การตลาดแบบปากต่อปาก

การบอกต่ออันเกิดมาจากการที่เราใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี จึงอยากบอกต่อให้คนรอบข้างหรือคนใกล้ตัวได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจในวงกว้าง และมีผู้คนรู้จักมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 Consideration การพิจารณา

1.สร้างจุดแข็งและความโดดเด่นของแบรนด์

เนื่องจากก่อนที่จะเริ่มทำแบรนด์เครื่องสำอาง เริ่มมาจากการทำช่อง youtube มาก่อน โดยทำเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต และมุ่งเน้นไปที่การแต่งหน้า เพราะเป็นสิ่งที่ชอบและคิดว่าสามารถทำได้ดีจึงอยากเผยแพร่ให้คนที่ติดตามได้นำเทคนิคต่างๆไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เพราะเหตุนี้หลายๆคนจึงให้ความสนใจและเกิดความชอบ อาจจะชื่นชอบในตัวตนหรืออาจจะชอบในการแต่งหน้าการใช้ชีวิตต่างๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคย และมีคนติดตามเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีฐานผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง พอได้ออกแบรนด์เครื่องสำอางมาทำให้คนกลุ่มนี้ได้เข้าถึงแบรนด์ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะอาจจะเกิดจากการอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และเมื่อรับ feedback จากลูกค้า ก็จะทำการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าทันที

2.เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน

แบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย เพราะผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใส่สารที่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง แต่กลุ่มลูกค้าที่ใช้ส่วนมากจะอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ เพราะในยุคปัจจุบันเครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้หญิงเลยทีเดียว การเจาะกลุ่มลูกค้าจึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 Conversion การเปลี่ยนเป็นลูกค้า

1.การรวิวจินค้า

เป็นส่วนที่สำคัญมากๆ อย่างหนึ่งเลยในการทำแบรนด์ เนื่องจากเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง สิ่งที่ต้องทำตามมานั้นก็คือ การดูการรวิวจจากผู้ใช้จริง การตอบรับจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีทิศทางไปในทางที่ดีหรือไปในทางที่ไม่ดี เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2.การวางขายในร้านค้าชั้นนำ

นอกจากจะทำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว แต่การทำแบรนด์เครื่องสำอางออนไลน์ก็มีข้อเสียเช่นกัน ตรงที่ไม่สามารถทดลองสินค้าได้โดยตรง เนื่องจากเราไม่เห็นสินค้า แต่ถ้าเรานำผลิตภัณฑ์ไปวางขายตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป ลูกค้าก็สามารถเข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้ไป

3.การอัปเดตข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา

ในฐานะที่เคยเป็นผู้บริโภคมาก่อน ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะได้รับรู้ว่าสินค้าประเภทไหนบ้าง และเหลือสินค้าประเภทไหนบ้าง รวมไปถึงการตอบข้อความของลูกค้าที่ส่งมาให้เร็วที่สุด และการแบ่งหน้าที่ในการทำงานให้เป็นสัดส่วนชัดเจน เพื่อรวดเร็วต่อการบริหารงาน

4.ราคากับผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกัน

เนื่องจากแบรนด์เครื่องสำอางนั้นมีความตั้งใจสุดๆ และเชื่อว่าคุณภาพที่ออกมาจะต้องมีประสิทธิภาพอย่างแน่นอน จึงได้ตั้งราคาที่คิดว่ามีความสมเหตุสมผลถ้าเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ เป็นราคาที่นักเรียนและนักศึกษาสามารถซื้อใช้ได้

5.การทำแพคเกจจิ้งให้น่าสนใจ

การทำแพคเกจจิ้งให้เหมาะสมกับการใช้งานเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะถ้าหากทำแพคเกจจิ้งออกมาไม่ดีไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่น่าใช้ รวมถึงภาพลักษณ์ภายนอกก็ควรมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics

ขั้นตอนที่ 4 Customer Relationship การสานสัมพันธ์กับลูกค้า

1.การทดลองสินค้า

เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการทำแบรนด์เครื่องสำอาง เนื่องจากต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมานั้นต้องมีความปลอดภัย และไม่เกิดผลเสียต่อผู้ใช้ และสินค้าที่ทำออกมานั้นเหมาะกับสภาพผิวแบบไหนบ้าง สภาพผิวไหนที่ใช้ได้และใช้ไม่ได้ โทนสีในแต่ละเฉดของสินค้า ต้องตรวจสอบทุกขั้นตอนก่อนที่จะนำออกมาวางจำหน่าย

2. ออกสินค้าหลากหลายประเภท

การมีสินค้าที่มีความหลากหลายนั้น ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดและมีความน่าสนใจได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกสรรผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้น และเมื่อลูกค้าค้นพบว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งมีคุณภาพที่ดี และมีผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็ยากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมาใช้อีก

3. การจัดทำโปรโมชั่น

เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากโปรโมชั่นไม่ว่าจะเป็นการแถมหรือการลดราคานั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนรอคอย และสามารถทำให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย เพราะเน้นที่ปริมาณการซื้อเป็นหลัก

4. ทำสินค้าให้เหมาะกับทุกเพศและทุกช่วงวัย

การทำผลิตภัณฑ์ออกมานั้น ต้องสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ทุกเพศและทุกวัย โดยส่วนมากเครื่องสำอางนั้นจะเหมาะกับเพศหญิง แต่ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ผู้ชายก็สามารถใช้ได้ เนื่องจากทำเฉดผิวออกมาให้เหมาะกับทั้งเพศชายและเพศหญิง และไม่ว่าช่วงอายุไหนก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้ได้ เนื่องจากได้ทำการทดลองสินค้าผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนกว่าจะออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น

5. สอบถาม feedback และให้ความรู้เพิ่มเติม

การสอบถามถึงความรู้สึกเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ทำให้ได้รู้ถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงในภายหลัง และยังได้แสดงถึงความเอาใจใส่อีกด้วย นอกจากนี้การให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ารวมไปถึงการให้คำแนะนำ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 3 ศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ปัญหาของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics

ขั้นตอนที่ 5 Retention การรักษารฐานลูกค้าเดิม

1. การกำหนดทิศทางของแบรนด์เครื่องสำอางในอนาคต

เป็นส่วนที่สำคัญมากๆ ถ้าหากไม่มีการวางแผนแบรนด์ก็จะอยู่กับที่ไม่พัฒนาไปข้างหน้า ซึ่งในอนาคตข้างหน้าอยากออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางทุกประเภทให้ครอบคลุมมากกว่านี้ ลูกค้าจะได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายแบบ และอยากพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปอีกให้เหมาะสมกับราคามากที่สุด และอยากกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ทั่วถึงมากกว่านี้ เนื่องจากความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีจำนวนมาก และทำให้ของขาดตลาดบ่อยจึงทำให้ลูกค้าต้องรอสินค้านาน ซึ่งเป็นข้อเสียมากๆ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด

2.ยอมรับ feedback ของลูกค้า

การทำแบรนด์เครื่องสำอางนั้นต้องยอมรับคำติชมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ให้ได้ และนำคำติชมเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ของให้ดีขึ้น จุดไหนที่เกิดความบกพร่องก็ควรปรับปรุงแก้ไขให้ตรงจุด

3.การพัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางอยู่เสมอ

การทำแบรนด์เครื่องสำอางนั้นการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการที่เราไม่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงสูตรนั้น จะไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะกับตน ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

4.สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากว่าเราให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อใดที่เราได้รับ feedback จากลูกค้ามาแล้วนั้น อยากจะนำมาปรับปรุงทันที แต่ขั้นตอนในการทำผลิตภัณฑ์นั้นมีหลายขั้นตอนมาก และแต่ละขั้นตอนก็ใช้เวลานาน และอยากให้ออกมาดีในทุกๆขั้นตอนจึงทำให้ใช้ระยะเวลาในการทำค่อนข้างนาน และความต้องการของลูกค้าก็มีจำนวนมาก ทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันและเกิดการขาดตลาด ทำให้ลูกค้าต้องรอสินค้านานและเมื่อรอนานมากๆ ก็ทำให้เกิดผลเสียต่อแบรนด์ตามมา

5.เกิดความขาดทุน

อย่างที่ได้อธิบายไปว่ากว่าสินค้านั้นจะออกวางจำหน่ายได้ ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน และแต่ละกระบวนการก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากๆ อย่างเช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดลอง เป็นต้น จึงทำให้เกิดการขาดทุน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงกลยุทธ์การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetic ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics นั้นว่ามีวิธีการและกลยุทธ์อย่างไรในการทำแบรนด์ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสรุปประเด็นที่ได้จากการวิจัยตามคำถามวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ความสำเร็จของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics จะเห็นได้ว่าเจ้าของแบรนด์นั้นเริ่มต้นจากความรักและชอบในการแต่งหน้า จึงอยากทำแบรนด์เครื่องสำอางเป็นของตนเอง โดยอาศัยจากที่ตนเองนั้นได้ทำช่อง Youtube อยู่แล้วเป็นทุนเดิม และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากที่ชื่นชอบในตัวตนและชื่นชอบในไลฟ์สไตล์ เลยได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่ได้ซื้อสินค้าไปทดลองใช้แล้วเกิดความชอบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมานั้นผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน รวมไปถึงการทดลองใช้จริง กว่าจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้วางจำหน่ายอยู่ในขณะนี้
2. ความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics จะเห็นได้ว่าเจ้าของแบรนด์นั้นจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง เพราะลูกค้าคือคนที่คอยซัพพอร์ตในผลิตภัณฑ์ของเรา และคอยถามลูกค้าอยู่เสมอว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบ ตรงไหน มีส่วนไหนที่ควรปรับปรุงบ้าง อย่างเช่น รองพื้นอาจจะมีความมันเกินไปอยากให้มีความแห้งมากกว่านี้ เนื่องจากอากาศประเทศไทยนั้นมีอากาศที่ร้อนอาจจะทำให้หน้าเกิดความเหนอะหนะได้ แล้วบางทีสีรองพื้นอาจจะทำเฉดของสีไม่ตรงกับสีผมของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วอาจจะทำให้หน้าดรอปรหรือขาวเกินไป เป็นต้น
3. ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาของแบรนด์เครื่องสำอาง Jovina Cosmetics จะเห็นได้ว่าเจ้าของแบรนด์มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสูตรอยู่ตลอดเวลา ตาม feedback ของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าทุกประเภท ส่วนปัญหานั้นเนื่องจากว่าเมื่อเราได้รับ feedback จากลูกค้ามาแล้วเราจะทำการปรับปรุงสินค้าทันที ทำให้บางทีนั้นสินค้าขาดตลาด จึงทำให้สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการสร้างจุดแข็งหรือจุดเด่นของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงวัยเพราะความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงวัยนั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน และความต้องการของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ หากเราไม่สนใจในคำติชมของลูกค้า อาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจของเราได้ และเมื่อเราได้รับคำติชมจากลูกค้าแล้วนั้นเราก็ควรที่จะแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์เราอย่างตรงจุด และถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราให้ดียิ่งๆขึ้นไปอีกด้วย นอกจากนี้การทดลองสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากๆ ก่อนที่จะทำผลิตภัณฑ์อะไรออกมา ก็ควรที่จะผ่านขั้นตอนของการลองผิดลองถูกเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีประสิทธิภาพและคุณภาพมากที่สุด และการทำสินค้าหลากหลายประเภทนั้นก็ถือว่าเป็นการได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกสรรหลากหลายประเภท เมื่อเรารู้สึกว่าใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งดีแล้ว เราก็จะสามารถเลือกสรรผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นไปใช้ได้ด้วย และการจัดทำโปรโมชั่นก็ถือว่าเป็นอะไรที่สำคัญ เพราะเป็นการเอาใจลูกค้าและเรายังได้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย และอย่างสุดท้ายคือการกำหนดทิศทางแบรนด์ของเราในอนาคตว่าอยากให้ไปทิศทางไหน เพราะถ้าหากเราไม่มีการวางแผนในอนาคตไว้ อาจจะทำให้ธุรกิจของเราไม่มีทิศทางที่ชัดเจนได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยการทำแบรนด์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจของเราได้ว่าจะขาดตกบกพร่องตรงไหนบ้าง และยังคงเรียนรู้เพิ่มเติมถึงความรู้ใหม่ๆ เพื่อที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ในธุรกิจ และต้องมีการพัฒนาแบรนด์อยู่อย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

สิริชัย ดีเลิศ (Sirichai Deelers) * เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (Yaowaluk Ruamyoo) (2560) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของธุรกิจ Using Social Networking Applications with Instragram through to the Success of business in Brand Awareness

นายชัยนันท์ อังवारชร (2560) การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์

นางสาวอุไรรัตน์ มากไมตรี (2559) อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวรรณ จุลกัลป์ (Nattawan Junlakan), อิดารัตน์ ลาตบุรณ์ (Thidara Ladboon), เลอลักษณ์ บุญล้ำ (Lerluck Boonlamp) (2560) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค Social Media Influencing consumer purchase decisions

อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว (2560) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร The Uses of Social Media for Marketing Communication in cactus gardeners businesses

เอมิกา เหมมินทร์* ปรีชา วิจิตรธรรมรส** (2559) พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร Social media consumption behaviors and opinion towards results of experiencing social media in Bangkok metropolitan

จิตาภา ทัดหอม (2559) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร