

กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Strategy to Success of Spa Entrepreneur Through Digital Channel in Bangkok Digital Channel in Metropolitan Region

ชญ์วี ธรศิริปุนโรจน์¹ กฤษณา ต้นเปาว์² และ กัญญาณ กาญจนาทวีกุล³

Thanrawee Thornsiripunnarote¹ Kritsada Tunpow² and Kanyamon Kanchanathaveekul³

Received 5 ม.ค. 62 & Retrieved 6 เม.ย. 62

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของการประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์ตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1. ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 2. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล 3. กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 81 คน ทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ สปามีดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีทักษะความรู้พื้นฐานเรื่องนวัตกรรมการผลิตและความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพร และการใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook หลักการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาจากพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรและลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจะให้ความสำคัญส่วนผสมจากพืชออร์แกนิก ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ การจัดระเบียบสินค้าคงคลังโดยใช้บาร์โค้ด เข้ามาช่วยในการจัดการระบบสินค้าคงคลังเพื่อช่วยคำนวณวางแผนปริมาณสั่งซื้อในครั้งต่อไป 2. ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปากลยุทธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนผสมแต่ยังมีความคล้ายคลึงกันของประโยชน์ของสมุนไพร การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาดผ่านช่องทางค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อ เว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้นๆ ของหน้าการค้นหา สร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเองซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีพฤติกรรมค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางการค้นหา และการวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป ทำให้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

¹ Doctor of Business Administration Program (D.B.A), Western University.

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

^{2,3} Lecturers of the Doctor of Business Administration Program (D.B.A), Western University.

เกิดการแชร์ข้อมูลและติดตามของลูกค้าซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากโดยผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในออนไลน์เพื่อให้แนะนำสินค้าเปรียบเทียบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ลูกค้ามีความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัลเนื่องจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและลูกค้าคาดหวังว่าจะได้สินค้าราคาพิเศษกว่าช่องทางอื่นการขยายตลาดโดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายสินค้ารวมถึงการสร้างเครือข่าย ระหว่างตัวแทนและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งในและต่างประเทศ 4. แนวทางกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยการนำนวัตกรรมการผลิตการให้ความสำคัญการสร้างแตกต่างผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับ ความนิยมและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคคือกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางการค้นหาซึ่งนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าสำคัญในการค้นหาสินค้าของตนเอง โดยการสำรวจหรือสถิติการค้นหาจากค่าสำคัญที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดในช่วงการค้นหาสินค้าผลิตภัณฑ์สปาของตนเองเพื่อนำมาปรับปรุง เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ การสื่อสารการสร้างข้อมูลรูปภาพ สื่อวิดีโอและบทความต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และบอกต่อการวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจคือการได้มาซึ่งกำไรยอดขายและการรับรู้ของผู้บริโภคและมีการตอบสนองในการสั่งซื้อสินค้าของตนเอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของการประกอบการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ สปา และช่องทางดิจิทัล

Abstract

This research is aim to (1) study on a characteristic of the entrepreneur and the business operation of spa products in digital market in Bangkok and suburb. (2) study on the features of market strategy through digital channels for the business operation of spa products through digital channels in Bangkok and suburb. (3) study on the success in undertaking the business of spa products through digital channels in Bangkok and suburb. (4) find out a guideline on the strategy of digital marketing and the success in undertaking the business of spa products through digital channels in Bangkok and suburb, by a qualitative method, using a specific sampling method and collecting information by an insight interviewing with an important informant which consist of 1) the entrepreneur of spa products distribution, 2) the consumers who select the products through digital channels, 3) a group of academicians selecting by a purposive sampling from a group of informants 81 people and analyzing by a content analysis.

A research's result found that (1) the characteristics of the entrepreneur and the business operation of spa products is that, the entrepreneurs possess a basic knowledge of an innovative production and herb properties and using technology in creating online business, website and selling products through Facebook. Furthermore, they should know about the principle of planning and directing the direction of a business in creating a difference of products including a communication using a video content in order to communicate with customers and researching on a demand of consumers by studying on the behavior of asking for the information of herb properties, and the feature of business operation by which the facial products should be based on an organic ingredient and another product for general skin and other should be based on natural herb. And lastly, the organization of inventories using a Bar Code in order to compute and plan the order quantity next time, (2) the features of market strategy through digital channels for the business operation of a spa products through digital channels,

those are, creating the difference of products and mixtures but remain the resemblance of herb benefits, a strategic planning on marketing using the process of marketing through a searching box by using a keyword in naming website so that it could be in the top rank in a searching page, creating an opportunity that the customers can explore the website relevant to the customers' behavior which is to search for the products through the searching box and the strategic planning through online media in advertising through Facebook including clip video on Youtube making an information sharing and tracking from the customers resulting the mouth-to-mouth marketing and the entrepreneur also uses a communication strategy through the famous persons in online platforms for recommending the products by comparing a distinctive point in order to ensure the customers (3) the success in undertaking the business of spa products through digital channels, those are, the customers are in favor of ordering the products through digital channels due to the increase of reliability and the customers expect to get more special price than other channels, an expansion of marketing by recruiting an agent including creating a network between the agent and the same industrial entrepreneur in both domestic and international, (4) the guideline on the strategy of marketing and the success in undertaking the business need a knowledge and a proficiency in the quality of herbal products by using the innovative production, the emphasis, the creation of the product difference for the competitive advantage. The marketing strategy which is popular and interests the customers is the marketing strategy through the searching box. Therefore, the entrepreneurs should emphasize on specifying keywords in searching for their own products by surveying or from the statistic on the searching from the most popular keywords in the searching box of their own spa products in order to improve the website or online shop, communication, photo and video content and articles through the online media in order to approach a group target of customers and make them perceive and pass along. The measurement of the success in undertaking the business is to earn the profit and the circulation, and the perception of customers and the response of product ordering.

Key words: marketing strategy the success in undertaking the business spa product and digital channel

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มธุรกิจสปา เป็นหนึ่งในธุรกิจโดดเด่นของอุตสาหกรรมความงาม และการดูแลสุขภาพ (wellness industry) ของโลกอัตราการเติบโตตลาดธุรกิจที่สูงจากการคาดการณ์ของ Global Wellness Institute (GWI) มูลค่าตลาดของธุรกิจสปาทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยถึง 6% ต่อปี จากมูลค่าตลาดเพียง 1.29 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ สู่ระดับ 1.69 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 5.4 ล้านล้านบาท ในช่วงปี 2015-2020 สอดคล้องกับการเติบโตกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวสูงกว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด wellness industry ทั่วโลก ที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยราว 5% ต่อปี

หรือจาก 3.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สู่ระดับ 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยการเติบโตของธุรกิจสปาในปัจจุบันสนับสนุนหลักมาจาก จำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั่วโลก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์, 2561)

อุตสาหกรรมความงามมีการปรับเปลี่ยนตามกระแสโลก การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการหันมาใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน รายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมเมือง การเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ การดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีความหลากหลาย

ในแต่ละกลุ่มลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สถิติภาพรวมคนไทย ใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ในช่วงวันหยุดใกล้เคียงกับช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาที ต่อ 1 วัน ในวันหยุด 6 ชม. 30 นาที ต่อ 1 วัน ในวันทำงาน / วันเรียนหนังสือ นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยกลุ่ม Gen Y อายุน้อยกว่า 17 - 36 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ และส่วนใหญ่จะใช้งานในวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จากรายงานผลสำรวจการซื้อสินค้า / บริการทางออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0 ประเภทของสินค้า/บริการที่มีจำนวนผู้ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า/บริการกลุ่มสุขภาพ เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ดิโอดันต์ที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.7% อื่นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

สำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศแรกของโลกที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้าน “สปา” เพื่อสุขภาพ ออกมาอย่างชัดเจน โดยได้มีการกำหนดคำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยในการประกอบธุรกิจ “สปา” ความหมายของ “สปา” ตามความหมายของกองการประกอบโรคศิลป์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข “สปา” หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาล ที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึง อาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลัก การแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์ การแพทย์ ทางเลือก ทั้งนี้ด้านภาพรวมมูลค่าตลาดธุรกิจบริการสุขภาพ ตามข้อมูลรายงานสถานการณ์บริการสุขภาพ ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบว่า แนวคิดการจัดการสมัยใหม่เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและ มีความสลับซับซ้อนในองค์กรมากขึ้น ความพยายามเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร การสื่อสารมีบทบาทต่อองค์กรสมัยใหม่เป็น

อย่างมาก การสื่อสารภายในองค์กรหรือการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสังคมภายนอก ในการบริหารองค์การธุรกิจปัจจุบันต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงนั้น การสื่อสารมีประสิทธิภาพซึ่งหมายถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและรวดเร็วและเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้ธุรกิจได้เปรียบยิ่งไปกว่านั้นการที่บริษัทในปัจจุบันมีขนาดใหญ่และมีขอบเขตการดำเนินงานที่ทั่วโลกยิ่งทำให้ต้องมีการพัฒนา ระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และในยุคปัจจุบันได้เกิดสิ่งๆที่เรียกว่า “การปฏิวัติการสื่อสาร” คือการพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารชนิดใหม่ๆ ขึ้นมาทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (ชนงกรณ์ กุณชลบุตร, 2560)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการเติบโตอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สปาอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตัวสู่เศรษฐกิจโลก ย่อมมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพและความงามเริ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาทำธุรกิจแบบ E - commerce โดยผ่านระบบการสื่อสารผ่านช่องทางตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นการขยายตัวสู่ตลาดโลก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมตนเอง ตั้งแต่ลักษณะของการประกอบการธุรกิจของตนเองในก้าวเข้าสู่ตลาดดิจิทัลในการวางแผนการตลาดที่จะผสมผสานการนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย การทำการตลาดออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริการหลังการขายและมีแนวทางเป้าหมาย เพื่อสามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อนำสู่ความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์ตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของการประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่อง

ทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการตลาดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและ ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยศึกษาลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2554) แนวคิดทฤษฎีการจัดการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (PR Smith and Dave Chaffey, 1990) แนวคิดการบูรณาการอินเทอร์เน็ตเข้ากับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอวาราดาราจาน และยาดาฟ (Rajan Varadarajan & Manjit S Yadav, 2002) การกำหนดกลยุทธ์ 3 ระดับ (กัญญามน อินท่าง, 2559) รูปแบบประเภทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555) ลักษณะความสำเร็จของการดำเนินตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kaplan & Norton, 1996) การวัดผลทางการจัดการที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ Balanced Scorecard และปัจจัยสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล 25 ราย, ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล 50 ราย และนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาสมุนไพร 6 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตพื้นที่ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายและผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยแนวคิดการจัดการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (PR Smith and Dave Chaffey, 1990) ได้พัฒนาโครงสร้างของการทำ E-marketing ที่ชื่อว่า SOSTAC® (ซอส-แตค) ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกรอบของกระบวนการวางแผนด้านการตลาดออนไลน์, การเตรียมพร้อมก่อนทำการตลาดออนไลน์ วาราดาราจาน และยาดาฟ (Rajan Varadarajan & Manjit S Yadav, 2002) เขียนกรอบแนวคิดการบูรณาการอินเทอร์เน็ตเข้ากับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (กัญญามน อินท่าง, 2559) การกำหนดกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัท 2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555) รูปแบบประเภทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ, การตลาดผ่านช่องทางค้นหาทางอินเทอร์เน็ต, การตลาดแบบปากต่อปาก, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตลาดผ่านบล็อกส่วนตัวของบุคคลมีชื่อเสียง, การตลาดแบบจ่ายค่าโฆษณา, การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์, การทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลหลายช่องทาง, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ความหมายของกลยุทธ์ นิยามของคำว่า กลยุทธ์ไว้ว่า หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ จำเพาะ ความหมายคำว่า กลยุทธ์ ว่า หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งตอบคำถามง่าย ๆ สองประการคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร

Mintzberg (1979) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ว่า กลยุทธ์คือแผน หรือบางสิ่งที่ เทียบเท่ากับทิศทาง ข้อเสนอแนะของการกระทำในอนาคต เส้นทางที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรืออื่นๆ

Hitt, Ireland และ Hoskisson (2005) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ว่า กลยุทธ์คือการหลอมรวมและ

การร่วมมือของข้อตกลงและการกระทำ ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงประโยชน์จากจุดแข็ง และความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการรวบรวมความหมายของ กลยุทธ์ จากที่มีการจำกัดความไว้นั้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์คือการวางแผนหรือแนวทางขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

กระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องปฏิบัติงานวางแผนใน 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 18-21) 1. การวิเคราะห์พร้อมทั้งเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ 2. การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร 3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร 4. การคัดสรรช่องทางสำหรับการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วยแนวคิดการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Kaplan & Norton, 1996) เป็นตัววัดผลทางการจัดการที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

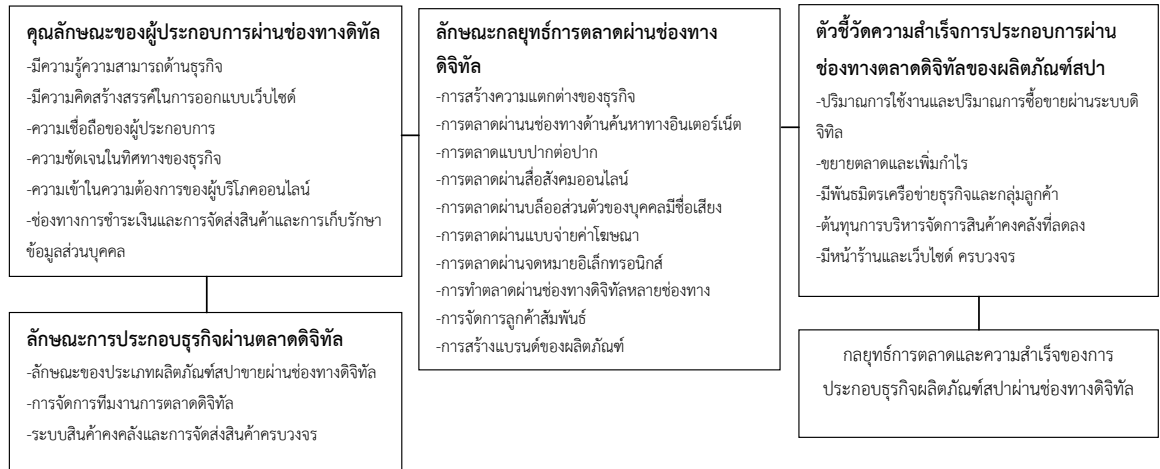
จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation : EO) การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับสภาพแวดล้อมขององค์กร การทำงานและการนำไปปรับใช้กับหน่วยงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Kusuma-wardhani, 2013) และคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จและมาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจผ่านตลาดดิจิทัล

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล โดยศึกษาประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Landon and Traver (2012) รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามการดำเนินการระหว่างบุคคลและองค์กร (จิราภรณ์ สุทธิมมสกา, 2555) แบบจำลองธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

แนวคิดการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสมุนไพรไทยที่นำมาใช้ในสปา (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2016)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา, ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาความงาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และเขียนรายงานโดยใช้การพรรณนา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและพื้นที่ในการศึกษา

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เกณฑ์ของ Strauss และ Corbin (2007) ซึ่งเน้นการพิจารณาคุณสมบัติ 1) ความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล 2) วิชาชีพที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นตามจุดประสงค์ของการวิจัย (Patton M. Q., 2001, หน้า 46) ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการคัดเลือกแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในวิจัยคุณภาพโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวหน้า (2) ผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวกาย (3) ผลิตภัณฑ์ลูกประคบตัว (4) ผลิตภัณฑ์

สมุนไพรอบตัว (5) ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์สปากายใต้ตราสินค้าของตนเอง มีเว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ Facebook และ Fan Page ของตนเองที่ติดอันดับต้นๆ ในช่องทางการค้นหาของ google และมีประสบการณ์การทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมาแล้ว 3 ปี ได้รับรางวัล OTOP หรือจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ได้รับรางวัลการันตีผลิตภัณฑ์สปาและมีตัวแทนจำหน่ายในตลาดออนไลน์ จำนวน 25 ราย

2. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาความงาม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลทางเว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ Facebook และ Fan Page จำนวน 50 ราย

3. กลุ่มนักวิชาการพาณิชย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาสมุนไพรหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 6 ราย ทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยคำถามประเภทปลายเปิดโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและ

สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการกำหนดคำถามเป็นประเด็นที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่วิจัยและเก็บข้อมูลจาก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์ แล้วจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษามีลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทำการบรรยายและในรูปแบบตารางจากข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร หลักฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทุกประเภท มาวิเคราะห์ (Analysis) สังเคราะห์ (Synthesis) เพื่อให้ความหมายข้อมูล และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแนวทางกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา จำนวน 25 คน โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ สปาสำหรับผิวหน้า (2) ผลิตภัณฑ์ สปาสำหรับผิวกาย (3) ผลิตภัณฑ์ลูกประคบตัว (4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบตัว (5) ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ทักษะความรู้พื้นฐาน

นวัตกรรมการผลิตความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพร 2) การใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ในการทำเว็บไซต์และการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟสบุ๊ก และไลน์ 3) การกำหนดทิศทางของธุรกิจและเรียนรู้เทคนิคการค้า การตลาดให้ติดอันดับต้นๆ ของช่องทางการค้นหากูเกิล

ลักษณะของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีลักษณะของการประกอบธุรกิจ ได้แก่ 1) ลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวหน้าจากออร์แกนิก และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายจากสมุนไพรธรรมชาติ และมีลักษณะการใช้งานสำหรับชุด พอกเพื่อบำรุงผิวและใช้แก้ไขปัญหาเฉพาะจุด สิว ฝ้า ผิวด่าง 2) ผู้ประกอบการยังคงตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อลูกค้าด้วยตนเอง 3) โดยการบริหารสินค้าคงคลังมีการจัดระเบียบสินค้าสำเร็จรูปใช้หลักสินค้าเข้าก่อนนำออกจำหน่ายก่อนวางแผนปริมาณสั่งซื้อเพื่อให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ และจัดส่งในวันถัดไปผ่านขนส่งเอกชนหลังจากแจ้งโอน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาลักษณะกลยุทธ์ตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา จำนวน 25 คน และกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 50 คน โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวหน้า (2) ผลิตภัณฑ์ สปาสำหรับผิวกาย (3) ผลิตภัณฑ์ลูกประคบตัว (4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบตัว (5) ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์ตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) โดยผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างในการเพิ่มสรรพคุณ การจัดชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอื่น ๆ และการใช้เนื้อหาข้อความที่ดึงดูด ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการสร้างทีมงานขายออนไลน์ 2) การทำการตลาดผ่านช่องทางการค้นหา Google search ทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะตั้งชื่อร้านค้าหรือเว็บไซต์โดยใช้คำสำคัญของผลิตภัณฑ์ และติดแฮชแท็ก (#) ด้านหน้าข้อความประเภทของสินค้า ในเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ติด

อันดับต้นๆ 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก และไลน์ รวมถึงการทำคลิปวิดีโอลงยูทูป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจำนวน 25 คน ผลการศึกษาพบว่า

ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล 1) ลูกค้าให้ความนิยมในการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง เฟสบุ๊กและไลน์ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในการแสดงตัวตน รวมถึงมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถตอบ การสร้างเพจในการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เพื่อให้ลูกค้าติดตามและสนใจการใช้ผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น 2) การขยายตลาดผลิตภัณฑ์ เปิดรับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่และรายย่อยทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านและสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าสปาจากสมุนไพร 3) ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นโดยการมีช่องทางทางเฟสบุ๊ก แฟนเพจ สร้างแนวคิดในการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า

จากการร่างแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัล นักวิชาการมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล 3) ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งมีข้อคิดเห็นดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยคุณลักษณะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล 3 อันดับแรก คือ 1) ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 2) ทักษะ

ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างเว็บไซต์และเทคนิคการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล 3) การวางแผนธุรกิจโดยกำหนดทิศทางของธุรกิจที่ชัดเจน

กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ 3 อันดับแรก คือ 1) การโฆษณาโดยใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบให้เห็น 2) การทำการตลาดผ่านช่องทางค้นหา Google Search เหมาะกับธุรกิจผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ 3) การขายสินค้ามากกว่าหนึ่งช่องทางโดยการฝากบนเว็บไซต์ที่เรียกว่า Marketplace

ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล 3 อันดับแรก คือ 1) การวัดผลการดำเนินงานให้ตรงไปตามเป้าหมายที่วางไว้ของทิศทางธุรกิจของตนเอง 2) ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของตนเองที่เป็นลูกค้าตัวจริงซึ่งจะได้มาซึ่งยอดขายของสินค้า 3) การทำการตลาดให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการซึ่งจะได้มาซึ่งความมั่นใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผลิตภัณฑ์ สปาผลิตจากวัตถุดิบสมุนไพรธรรมชาติและสมุนไพรปลูกแบบออร์แกนิก ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิก และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งประเภทลักษณะการใช้งานสำหรับการขัดพอกและบำรุงผิว รวมถึงแก้ไขปัญหเฉพาะจุด จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงาน Wanichyada Wajirum and Kan-yamon Inwang (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร เขตภาคกลางตอนล่าง 1 ผลวิจัยพบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการใช้ทรัพยากรสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรสมุนไพรธรรมชาติในท้องถิ่นเป็นหลักมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต

ลักษณะกลยุทธ์ตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการ

ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา จำนวน 25 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 50 คน โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวหน้า (2) ผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวกาย (3) ผลิตภัณฑ์ลูกประคบตัว (4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบตัว (5) ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย

ผลการวิจัยความคิดเห็นของการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการค้นหาสินค้าและหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางค้นหา Google Search โดยเลือกพิจารณาเข้าชมร้านค้าที่ติดอันดับต้นๆ ของการค้นหาและจะให้ความสนใจกับกลยุทธ์การตลาด การรีวิวผลิตภัณฑ์การใช้สินค้าก่อนและหลังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกติดตามและแชร์ข้อมูลบทความความรู้ของผู้เชี่ยวชาญความงาม โดยการรีวิวเปรียบเทียบกับจุดเด่นสินค้าผลิตภัณฑ์ สปาแต่ละยี่ห้อโดยการแชร์ข้อมูลบอกต่อเพื่อนในสังคมออนไลน์หรือแชร์ข้อมูลเก็บไว้ ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ามีผลสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชกชัยนรินทร์ (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจดจำชื่อของเว็บไซต์ต่างๆ เพียงแต่เมื่อต้องการหาข้อมูลใดๆ ในออนไลน์ก็จะมาค้นหาที่เครื่องมือค้นหา โดยเฉพาะ www.google.com

ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา จำนวน 25 คน โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวหน้า (2) ผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวกาย (3) ผลิตภัณฑ์ลูกประคบตัว (4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบตัว (5) ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจในการขายตลาดโดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายทั้งไทยและประเทศเพื่อนบ้าน การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการและตัวแทนรายใหญ่และรายย่อย ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสมุนไพรไทย เทคนิคการผลิต การสร้างเอกลักษณ์ของสมุนไพรไทยเพื่อการแข่งขันตลาดต่างประเทศ ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏญามานอินทวาทและคณะ (2557) การศึกษาแนวทางการดำเนิน

งานของกลุ่มธุรกิจที่มีเครือข่ายร่วมกันทั้งในส่วนของผู้ผลิต เดียวกันและธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดจนหน่วยงานราชการ และหน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากรูปแบบการพัฒนาเครือข่าย มีลักษณะตามชนิดขององค์กรซึ่งอาจเป็นรูปแบบที่ครบวงจรของการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินการหรือเป็นรูปแบบเฉพาะของเครือข่าย

1. แนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสปาและด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 6 คน

จากการศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์ สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 3 แนวทางได้ (1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (2) ลักษณะกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (3) ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

ทั้งนี้พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญคือ 1) ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจและสมุนไพร 2) ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของการโฆษณาสินค้าและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสินค้า 3) การสำรวจจุดอ่อนของตลาดความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มเพื่อนำมาเป็นโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Alvarez & Solis-Rodriguez (2011) กล่าวว่าความสามารถในการแสวงหาโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ทักษะความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจไม่ได้เกิดจากจากการอบรมและจากการศึกษาในระบบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกิดจากความรู้ที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์การทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความรู้ที่เกิดจากการศึกษาภายนอกระบบอื่นๆ

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่นำมาเป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะกลยุทธ์การตลาดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในการเปรียบเทียบสินค้าให้เกิดการแชร์ข้อมูลและการแนะนำ

ประโยชน์ของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และการทำการตลาด เพื่อให้เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ติดอันดับต้นๆ ในช่องการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ประสานพานิช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญช่วยให้ลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการได้ง่ายการใช้คำสำคัญในการค้นหาที่ตรงกับข้อมูลและกลุ่มลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ

จากผลการวิจัยลักษณะกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่นำมาเป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำคัญอีกข้อคือ ความหลากหลายของช่องทางการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดหลายช่องทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลพบว่าการใช้ช่องทางทางการตลาดและช่องทางการรวมพลังการขายแบบหลายๆช่องทางในสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจซึ่งยังพบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Noppadol Tiamnara and Kanyamon Inwang (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างเครือข่ายธุรกิจและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่าด้านความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการควรมี การวางแผน กำหนดวิธีการทำให้สินค้าจำหน่ายหมดในเวลาอันรวดเร็วซึ่งผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาดและรู้ถึงความต้องการของลูกค้ารวมถึงกระแสนิยมของสินค้าในปัจจุบันว่าอยู่ในทิศทางใดและควรเลือกช่องทางขายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรนำความรู้ที่ตนเองเชี่ยวชาญนำมาถ่ายทอดแบ่งปันข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสรรคุณสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สปาของตนเอง
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ นอกจากความน่าเชื่อถือของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรา

การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว ผู้ประกอบการยังควรที่จะเปิดเผยข้อมูลและช่องทางการติดต่อของตนเองให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในการทำธุรกรรมออนไลน์

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์และหน้าร้านออนไลน์ของตนเองโดยการปรับปรุงข้อมูลให้มีค่าสำคัญและในการพยายามค้นหาคำสำคัญที่ตรงกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และได้รับความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับเว็บไซต์ของตนเองที่จะได้รับความสนใจเข้าชมหากติดอันดับต้นๆ ในการค้นหา รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ

4. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีข้อดีอยู่มาก แต่ก็สามารถสร้างผลกระทบเชิงลบได้ รวดเร็วมากเช่นเดียวกัน หากการบริการไม่เป็นที่พึงประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรมีแผนงานใน การแก้ปัญหาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกจากการใช้บริการของลูกค้า แล้วแพร่ไปสู่สังคม 71 ออนไลน์ ซึ่งส่วนงานสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีแผนในการแก้ปัญหาให้รวดเร็วและเป็นผลบวก ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาวิธีการพัฒนาองค์ประกอบของเว็บไซต์การขายผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล

2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเทคนิคการสร้างสื่อภาพและวีดิโออย่างไรเพื่อทำให้เกิดความสนใจและติดตามของผู้บริโภคในการแชร์ข้อมูลบอกต่อสินค้ามากที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

3. งานวิจัยต่อไปในอนาคต ควรศึกษารูปแบบการจัดส่งสินค้าเชิงพาณิชย์ (Logistics) ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจ E-commerce ว่ามีรูปแบบใดบ้าง สามารถติดตาม และแจ้งให้ผู้รับสินค้าผ่าน ช่องทางดิจิทัลได้บ้าง ก่อนที่จะถึงมือผู้รับสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). *มาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กัญญาภรณ์ อินทวงศ์และคณะ. (2557). *รูปแบบการพัฒนาของระบบธุรกิจบริการที่ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา เครือข่ายทางธุรกิจท่องเที่ยวแบบครบวงจร*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ระดับชาติ “พินุลสงคราม วิจัย” และนิทรรศการ “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว” จากท้องถิ่นสู่อาเซียน 2557,914-921.
- จิราภรณ์ สุฉิมมสกา. (2555). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการธุรกิจนำเข้า-ส่งออก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2560). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางธุรกิจ=Feasibility study*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ online marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น
- วณิชญดา วาจิรัมย์. (2560). *การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร เขตภาคกลางตอนล่าง 1*. ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2561, จาก www.etcha.or.th.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- อาทิตยา ประสานพานิช. (2561). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. สมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ 7 ประจำปี, (กรกฎาคม – ธันวาคม).
- Department of Business Development. (2011). *Standards for electronic commerce entrepreneur development*.
- Global Wellness Institute. (2015). *World Spa & Well-being Convention*. <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/3878>
- Noppadol Tiamnara & Kanyamom Inwang. (2018). *Success of Clothing Retailers throung Online Channel Using Digital Marketing*. International Journal of the Computer. The Internet and Management. Vol. 26 No. 2 (May-August). Pp 31-40.
- Perez-Luno,Wiklund and Valle Cabrera. (2011). *The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption*. Journal of Business Venturing, vol. 26, Issue 5.
- Phisak chaiNirun. (2013). *E-commerce and online marketing*. Type 1. Bangkok: Pro Visions

Translated Thai References

- Chiraporn Suthamsapa. (2012). *Electronic Commerce and Management of Import-Export Business*. Bangkok: Publishing Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Chungkorn Kuntholbutr. (2560). *Feasibility study for business investment = Feasibility study*. 3rd Bangkok: Chulalongkorn University Printing Press. (In Thai).
- Electronic Transaction Development Office (2560). *Report of the survey of the value of electronic commerce In Thailand*. Search on 25 April 2018, from www.etcha.or.th. (In Thai).

- Itiwat Ratanaphonboo. (2012). *E-Marketing Electronic Marketing*. Bangkok: Whitty Group. (In Thai).
- Kanyamon Inwang and Faculty. (2014). *Development model of service business system that uses sufficiency economy philosophy Case studies of a comprehensive business travel network*. Report from the academic conference National level “Pibulsongkram Research” and “Tourism Development Potential” exhibition from local to ASEAN 2014,914-921. (In Thai).
- Thai Business Information Center in G. (2016). *Business Information Center: Our network*. Searched on 14 November 2018,From <http://www.thaibiz.net>. Thai Investment Promotion Board (BOI). (2560). Act Investment. Retrieved on 25 March 2018, from www.boi.go.th. (In Thai).
- Thitaya Prasarnpanich. (2018). *Guidelines for the development of online marketing mix of hotels in the area Special economic development Northeastern Journal of Business Administration*. Association of Higher Education Institutions Private of Thailand In the royal patronage HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn, Year 7 Regular, (July-December). (In Thai).
- Wanitsada Wajirum. (2017). *Business strategy development of community enterprises, business case studies Herbal products Lower Central Region 1*. Dissertation Master of Business Administration Ph.D. Graduate Western University College. (In Thai).