

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างมูลค่าเพิ่ม ในธุรกิจอาหารเสริม

Study on Online Market Communication Strategies to Increase Sales and Create Added Value in the Supplement Business

¹พิทยุช ญาณพิทักษ์, ²ญาณกร วรากุลรักษ์ และ ³พรทิวี พูลกลาง

¹Pittayush Yanpitak, ²Yanakorn Warakunrak and ³Pornthawee Poolklang

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน, มหาวิทยาลัยเกริก

^{1,2,3}Faculty of Business Administration Program in Thai-China-ASEAN Business Innovation, Krirk University

¹Corresponding Author. Email: te_pit@hotmail.com

Received July 26, 2024; Revised August 21, 2024; Accepted August 24, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้ดูแลภาพรวมการสื่อสารทุกกลุ่ม ผู้จัดการอาวุโส ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มอาหารเสริมประเภทยา และวิตามินเพื่อสุขภาพ ผู้ช่วยผู้จัดการอาหารเสริมประเภทยา และวิตามินเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มอาหารเสริมประเภทยา และวิตามินเพื่อสุขภาพ ฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้อาหารเสริมประเภทยา และวิตามินเพื่อสุขภาพ และศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์ 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 3) การสื่อสารที่ชัดเจน และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภค อยู่ และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจอาหารเสริม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับการสร้างคุณค่าที่มากกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค และความหลากหลายของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเสริม และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์

คำสำคัญ การตลาดออนไลน์; พฤติกรรมผู้บริโภค; กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The objectives of this research are 1) To study the online marketing communication strategy of the supplement business. 2) To study the approach to creating added value through online media of the supplement

business. This research is a qualitative research with a phenomenological research method using the method of collecting data from in-depth interviews. Deep Dive 4 Key Informants The marketing manager is in charge of the overall communication of all groups. Senior Manager, who is in charge of communication for the health supplement group of drugs and vitamins. Assistant Manager of Pharmaceutical Supplements and Vitamins for Health, who is in charge of communication for Pharmaceutical Supplements and Vitamins for Health. Online Marketing Strategy & Planning Department who is an online marketing strategy planner. 3 contributors to the content These include those who have used pharmaceutical supplements and vitamins for health and studied information through online media for at least 1 year. The results show that the online marketing communication strategy of the supplement business consists of 4 components: 1) Understanding the brand, 2) Understanding the target audience, 3) Clear communication, and 4) Reaching all channels where consumers are. and ways to create added value for the supplement business, such as providing information about new things that consumers will receive. Creating value that exceeds consumer expectations This will increase sales from consumer purchase volume, and the variety of consumers in purchasing supplements, and build brand loyalty.

Keywords online marketing; consumer behavior; marketing strategies

บทนำ

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ด้วยเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและตรงกลุ่ม สร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจุบันตลาดอาหารเสริมทั่วโลกได้ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เกิด COVID-19 และยังคงถูกประเมินว่าอัตราการเติบโตนี้จะยังเกิดขึ้นไปอีกอย่างต่ำ 7 ปี ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 10% โดยสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 30% ของโลก คือ สินค้าประเภทวิตามิน ส่วนโปรตีน และผลิตภัณฑ์กรดอะมิโน เป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยปัจจัยที่สนับสนุนทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมคือพฤติกรรมของคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพหลังเกิด COVID-19 และโครงสร้างสังคมของโลกที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (พรณรุ้ง คุ่มพงษ์พันธ์, 2566)

ทั้งนี้เมื่อเข้าไปดูถึงประเภทของสินค้า จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากวิตามินจะครองตำแหน่งที่โดดเด่นในตลาดในปี 2565 คิดเป็นส่วนแบ่ง 30.19% ทั่วโลก โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินรวมใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น และหนุนด้วยความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของโปรตีนและกรดอะมิโน จะเป็นกลุ่มที่ถูกคาดการณ์ว่ามีอัตราการ

เติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด ด้วย CAGR สูงถึง 13.4% ซึ่งสูงกว่ามูลค่าตลาดอาหารเสริมในภาพรวมเสียอีก โดยที่ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของสินค้าประเภทนี้ เกิดขึ้นจากอาหารเสริมโปรตีน เช่น เวย์ฟง และผลิตภัณฑ์กรดอะมิโน เช่น ครีเอทีน ไทโรซีน ซิทูลีน และโพรลีนจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ของโลกมีทิศทางการเติบโตที่ค่อนข้างดี จะเห็นได้ว่าทิศทางของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไปจนถึงธุรกิจนวัตกรรมทางการแพทย์ระดับโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยคือ 3 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดวิกฤต COVID-19 สอดคล้องกับการประเมินของนักวิเคราะห์จากหลายสถาบัน แต่การแข่งขันในตลาดนี้จะดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพราะต่างมีบริษัทเสริมอาหารที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเค้กก่อนโตที่จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องรีบสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเพื่อเข้ามาตีตลาด

อุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทย จากการศึกษาของ Nielsen CMV พบว่าในปี 2565 คนไทยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพและความงามถึง 84% ซึ่งกลุ่มวิตามิน อาหารเสริมมีการเติบโตขึ้น 229% หรือเกิน 2 เท่าตัวจากปี 2562 โดยจากผลสำรวจยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 60% ต้องการรับประทานอาหารเสริมเพื่อให้ดูอ่อนกว่าวัย ส่วนความต้องการอันดับที่ 2 คือ ต้องการมีผิวที่ดีขึ้น ดังนั้นทาง Nielsen CMV จึงคาดการณ์ว่าในปี 2566 จะยังเป็นปีที่ผู้คนมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหารให้มีความสมดุลมากขึ้น โดยมีการรับประทานอาหารเสริมประเภทยาและวิตามินเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยาสมุนไพรยังได้รับความนิยมสูงเช่นเดียวกัน และการสำรวจผู้ประกอบการอาหารเสริมในไทย พบว่ามีทิศทางการเติบโตที่ค่อนข้างดีสอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าว โดยพบว่า 3 ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมในไทยส่วนใหญ่มีการเติบโตค่อนข้างดีจากปี 2564

นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย โดย พบข้อมูลที่น่าสนใจจากข้อมูลเชิงลึกของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ครองตลาดด้วยส่วนแบ่งรายได้ 81.34% ในปี 2565 ซึ่งช่องทางเหล่านี้ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งถือว่ายังมีส่วนสำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในยุโรปและอเมริกาเหนือ (พรรณรุ้ง คุ่มพงษ์พันธ์, 2566)

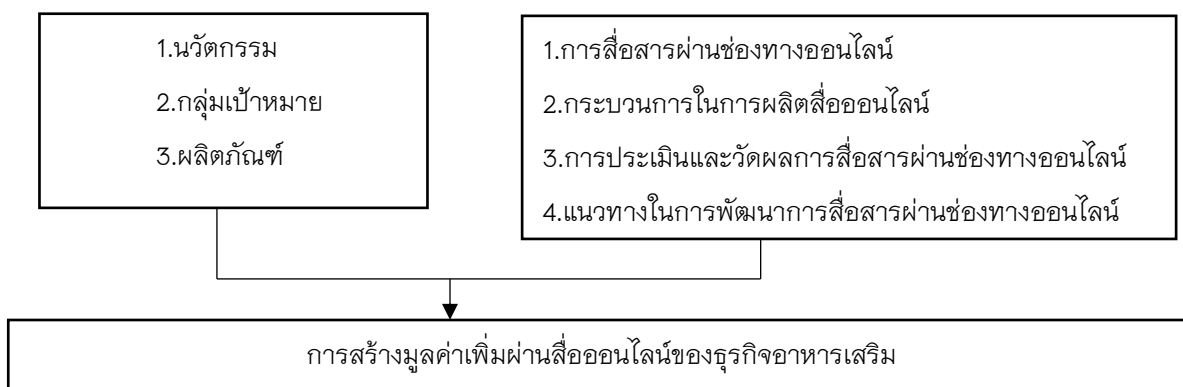
ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์คาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงสุดที่ 9.7% ซึ่งเกิดจากการระบาด COVID-19 ได้เร่งการเติบโตของ E-commerce ส่งผลให้ยอดขายออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น และโลกยุคใหม่ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนทั่วไปมีสินค้าพร้อมจำหน่ายทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายในการซื้อของที่บ้าน และความพร้อมของสินค้าที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทั่วโลก

จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจอาหารเสริม ที่ทำให้ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก รวมถึงการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริม และใช้ในการวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถก้าวขึ้นไปเป็นที่หนึ่งในใจของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้ดูแลภาพรวมการสื่อสารทุกกลุ่ม ผู้จัดการอาวุโส ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มอาหารเสริมประเภทยา และวิตามินเพื่อสุขภาพ ผู้ช่วยผู้จัดการอาหารเสริมประเภทยา และวิตามินเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกลุ่มอาหารเสริมประเภทยา และวิตามินเพื่อสุขภาพ ฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้อาหารเสริมประเภทยา และวิตามิน เพื่อสุขภาพ และศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

สื่อออนไลน์ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจอาหารเสริม เพื่อให้เกิดความรู้ทางแนวคิดและทฤษฎี

เตรียมเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ สมุดบันทึก ปากกาสำหรับจดข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ

กำหนดหัวข้อและคำถามในการวิจัยที่เหมาะสมกับวิธีการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยกรอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล เพศ และตำแหน่ง พร้อมคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กระบวนการผลิตสื่อออนไลน์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน แนวทางในการแก้ไข และข้อเสนอแนะ

ความน่าเชื่อถือของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

เตรียมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม พบว่า ความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม ที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1) การเข้าใจแบรนด์และธุรกิจ แบรนด์จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น มีนวัตกรรมที่หลากหลาย หรือมีส่วนผสมใหม่ที่มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมถึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2) การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อแบรนด์มีจุดยืนที่ชัดเจนแล้ว แบรนด์จะมีกระบวนการในการศึกษากลุ่มผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แยกตาม เพศ อายุ อาชีพ

รายได้ สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ซึ่งแบรนด์จะเปิดรับฟังความคิดเห็น และสังเกตพฤติกรรมเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น ปัญหาสุขภาพ ผู้บริโภคกังวลในเรื่องวิธีการดูแลสุขภาพที่เกิดจากการเจ็บป่วยมากกว่า และสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น

3) การสื่อสารที่ชัดเจน หลังจากที่แบรนด์รู้จักพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างดีแล้วแบรนด์จะใช้วิธีการสื่อสารโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างชัดเจนตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ แบรนด์ จะสื่อสารไปยังช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคในเป้าหมายอยู่ทั้งในส่วนของออฟไลน์ทั่วไป และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์นั้นจะเน้นไปที่หน้าร้านซึ่งก็จะมีพนักงานขาย และมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษา และแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งทางช่องทางออนไลน์จะสื่อสารอยู่ตาม Facebook , Line , YouTube , Website และใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจริง

5) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ แบรนด์จะสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทาง Online แต่ละประเภท คือ 5.1 ช่องทางOnline ของตัวแบรนด์ (Owned Media) 5.2 ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์โดยที่ไม่เกิดค่าใช้จ่าย (Earned Media) และ 3) ช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media)

ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เอง (Owned Media) แบรนด์มองว่าทุกช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เองมีความสำคัญ ในส่วนของเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าใหม่ และในส่วนของ Facebook และ Line ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าที่รู้จักแบรนด์และผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้วในระดับหนึ่งซึ่งทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าล้วนมีความสำคัญกับแบรนด์ เพราะแบรนด์เองไม่สามารถที่จะหาลูกค้าใหม่ได้เพียงอย่างเดียวและอาจเสียลูกค้าเก่าไปได้ หรือแบรนด์จะไม่สามารถมีลูกค้าเก่าเพียงอย่างเดียวและไม่มีลูกค้าใหม่เลย จึงทำให้ทุกช่องทางของ Online ของแบรนด์เองจึงมีความสำคัญทั้งหมด

ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) คือกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้จริงๆ และบล็อกเกอร์ที่พูดถึงแบรนด์ผ่านช่องทาง Online ของตนเองโดยไม่มีการซื้อโฆษณาใด ๆ ทั้งสิ้น แต่สามารถทำให้เกิดการกลับเข้าสู่แบรนด์ได้

ช่องทางที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media) แบรนด์จะเลือกนำเนื้อหาที่สร้างขึ้นไปลงโฆษณา โดยผ่านช่องทาง Online ที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่สุด และการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้กลุ่มคนที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์อาหารเสริมได้

6) กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับใช้สื่อสารในแต่ละช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

6.1 การศึกษาแนวโน้มและทิศทางของกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

6.2 การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค โดยแบรนด์จะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทราบถึงปัญหาของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านั้น

6.3 การรู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของแบรนด์ แบรนด์มีอัตลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น

6.4 การรู้จักและเข้าใจในจุดเด่น หรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะมองหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายได้

6.5 การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมแบรนด์จะนำเรื่องของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างเนื้อหา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงมีความสอดคล้องของช่องทาง Online ที่แบรนด์จะได้ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น

6.6 การเลือกช่องทางOnline ที่เหมาะสม ซึ่งในแต่ละช่องทาง Online ที่แบรนด์เลือกใช้นั้นจะเลือกช่องทาง Online ที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่สร้างขึ้น และได้สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทาง Online ที่แบรนด์เลือกใช้

7) การประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางOnline แบรนด์เก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติ หรือตัวเลข เพื่อนำไปประเมินและวัดผลซึ่งได้แก่ การวัดผลเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์ และการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

8) แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางOnline แบรนด์มีแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางOnline โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางOnline มีดังนี้

8.1 การสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ แบรนด์จะการสร้างเรื่องราวในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

8.2 การนำเสนอสื่อในรูปแบบที่แตกต่าง เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การนำเสนอสื่อเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดช่องทาง รูปแบบ และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ

8.3 ความคุ้มค่า ด้วยงบประมาณที่มีอยู่ สิ่งที่เหมาะสมที่แบรนด์ทำคือการปรับใช้ในเรื่องที่เหมาะสม และคุ้มค่ามากที่สุด

8.4 การมีตัวตนในสื่อออนไลน์ แบรนด์จะพยายามที่จะสร้างตัวตนขึ้นในสื่อ Online มีประสิทธิภาพในช่องทางต่าง ๆ ที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริม

1) แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม แบรนด์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดค้นและทดลองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น จึงมีคุณภาพและความปลอดภัยที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยแนวทางที่แบรนด์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกต่อสิ่งที่แบรนด์มีให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งใหม่ในด้านอื่น ๆ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านวิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ สร้างให้เกิดความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

1.2 การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด มักจะเกิดความคาดหวังขั้นพื้นฐาน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในด้านของผลลัพธ์ในการใช้งาน แต่แบรนด์จะสื่อสารทั้งในด้านของประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้

1.3 การเพิ่มจำนวนของยอดขายจากปริมาณการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่า สิ่งที่จะได้รับนั้นมีมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ หรือคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

1.4 การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ มูลค่าเพิ่มทำให้แบรนด์เกิดคุณค่าที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้แบรนด์อื่น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ทำ ได้แก่ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เช่น

การสร้างเฟสบุ๊คให้เป็นสังคมออนไลน์ การสร้างไลน์ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อแลกรับสินค้าไปทดลองกิน เป็นต้น

2) การประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริมนั้นมีหลักสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

2.1 การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบและทดลองโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นการที่แบรนด์ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเสริมและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์พบว่าหลังจากที่ผู้บริโภคที่ได้รับการแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาสุขภาพ ผู้บริโภคได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ของแบรนด์นั้น ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ของแบรนด์นั้นเพิ่มขึ้น

2.2 การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แบรนด์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคผ่านการรีวิวการใช้งาน การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังการใช้บนสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจและเมื่อได้ลองรับประทานอาหารเสริมแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ แบรนด์จะพยายามที่จะรักษาการบอกต่อนี้ไว้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่แบรนด์ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเสริมและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์แล้วพบว่ามีกรรีวิวการรับประทานอาหารเสริมจริงจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงเห็นผลลัพธ์ของการรับประทานจริง จะทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมาทดลองรับประทานมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริมที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นนั่นเป็นช่องทางหลักสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แบรนด์จึงได้เลือกช่องทางออนไลน์สำหรับการสร้างตัวตนเพื่อให้เห็นที่รู้จักทั่วไป และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ สอดคล้องกับการสำรวจ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ซึ่งเจนเนอเรชั่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุอยู่ที่ 22 ถึง 41 ปี) สูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสุขภาพไม่ดี ป่วยง่าย หรือต้องการอาหารเสริมที่มีคุณภาพสูงแต่ปลอดภัย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง แต่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ รีวิว เป็นต้น และความคิดเห็นของผู้ที่รับประทานจริง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพดี น่าเชื่อถือ ส่วนผสมปลอดภัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นตัวขับเคลื่อนที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากความต้องการการซื้อสินค้าโดยนิตยตามกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ อีกด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรียาพร พรหมอารักษ์ (2563) พบว่า “เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าบนช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นช่องทางที่สะดวกสบายประหยัดเวลาตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์ และตัวผลิตภัณฑ์ 2) การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค 3) การสื่อสารที่แม่นยำชัดเจน และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบรนด์กำหนดจุดยืนจากจุดเด่นของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และสร้างความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และสื่อสารจุดยืนนั้นด้วยใจความหลักเพียงข้อความเดียวที่จะสอดคล้องกันในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้วยความที่แบรนด์อาหารเสริม ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานจะหาข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อและเลือกในสิ่งที่ตนเองเชื่อว่ามีคุณภาพดีและปลอดภัย แต่ด้วยนวัตกรรมใหม่ที่แบรนด์เลือกใช้หรือส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยากต่อผู้บริโภคในการทำความเข้าใจ ทั้งในเรื่องของชื่อและคุณสมบัติ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในนวัตกรรมใหม่หรือส่วนผสมใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นแบรนด์จึงพยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีความชัดเจน และสื่อสารด้วย ข้อความที่ตรงกันในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และการจดจำ

2.แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริมได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และการเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านวิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค และแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับสอดคล้องกับ เกคินี บัวดิส และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) การทำ Content Marketing ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารที่ชัดเจน ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา มีการสื่อสารอย่างเป็นกลาง ลำดับต่อมา มีการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภค ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เกาะกระแสการมีส่วนร่วมทางสังคม รองลงมา ร่วมมือกับครีเอทีฟ ลำดับต่อมา สร้างคอนเทนต์ที่เชื่อถือ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ร่วมมือ กับเอเจนซี ซึ่งการคิดให้เกิดความแตกต่างย่อม มาซึ่งความสำเร็จ ใครที่สามารถก้าวล้ำ และนำเทคโนโลยีทันสมัย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ย่อมสามารถพลิกแพลงโฆษณา การตลาด คิดค้น หรือสร้างแรงบันดาลใจ ใส่ใจ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสื่อสาร และสอดคล้องกับงานวิจัย จิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิดา นูริตมนต์ (2562) เรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้อง กับเจษฎา อธิพงศ์วิเศษ (2565) ที่วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดใน social media มีความรวดเร็วกว่า การสื่อสารทางอื่น การตลาดออนไลน์ทำให้รับรู้ข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ และได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าการสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขายนั้นต้องถูกต้อง ชัดเจน และ รวดเร็วจะช่วยให้ผู้บริโภคยึดมั่นที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

2) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่ได้รับนั้นมีมากกว่าแบรนด์อื่นหรือคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกรับประทานอาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ณัฐหทัย สุทธิวงษ์, 2562 การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า การเกษตรโดยการแปรรูปขนมไทย ให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม และสอดคล้องกับ กฤตนันต์ ดีเด่นกิตติสกุล และ ดวงมลชาติประเสริฐ 2565; กัญญ์ณัญญ์ จิ่งพัฒนา, 2563; ต่อพงศ์ ผ่องชนะ, 2565; ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ พรชวดีพงษ์ศิริ, 2565; นันทนัส กุนดี, 2564 รัชฎาภรณ์ พัฒนะ, 2563; สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2564;) การออกแบบตราสินค้าของขนมไทยช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า โดยใช้แนวทางการสร้างเรื่องราว (Story-telling) ของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้า เกิดความผูกพันเชื่อมโยงกับผู้ผลิต ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า (Brand Royalty) ทำให้เกิดการซื้อและการสนับสนุนต่อเนื่องไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มอาหารเสริมคือสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก จึงทำให้แบรนด์จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอในระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น เพื่อแข่งขันกับแบรนด์อื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันประกอบกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นตัวแบรนด์เองก็จำเป็นในการศึกษาข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ ในช่องทางและรูปแบบที่หลากหลายอย่างเหมาะสม เพื่อสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ควบคู่ไปกับการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่อีกทางนั่นเอง

2) จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมมีความแตกต่างกับการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทั่วไป แบรนด์ควรให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และน่าสนใจ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคยอมรับ รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดคุณค่าในตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาแบรนด์ที่หลากหลาย และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่าง รวมถึงสิ่งที่ควรปรับปรุง หรือพัฒนาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้

2) ควรมีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ดูแลเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์โดยตรงเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการวิเคราะห์ที่ละเอียด ชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตนัน ดีเด่นกิริตีสกุล และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2565). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ไทยของผู้บริโภคภายในประเทศ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 17(2), 31-58.
- กัญญ์ณัฐ จึ่งพัฒนา. (2563). *ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศไทยเชิงคิดโปร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เกศินี บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพระ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือ นวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.
- จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแกล้ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุรินทร์*, 21(2), 113-129.
- เจษฎา อธิพงษ์นิช. (2565). อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี*, 11(2), 32-46.
- ณัฐหทัย สุทธิวงษ์. (2562). *โครงการเอพีโอ 18-AG-44-GE-WSP-B: Workshop on Value-added Agriculture*. อิสลามาบัต, ปากีสถาน.
- ต่อพงศ์ ฝ่องชนะ. (2565). *กลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเฮ้จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ทวิศักดิ์ รูปสิงห์และ พรพรขวดี พงษ์ศิริ. (2565). กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(3), 472–488.
- นันทน์กมล งามดี. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรียาพร พรหมอารักษ์. (2563). ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYS SAFE ต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณรุ่ง คุ่มพงษ์พันธ์. (2566). ทิศทางตลาดอาหารเสริมกับมูลค่าที่จะเติบโต 10% ตลอด 7 ปี. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.thebusinessplus.com/>.
- รัชฎาภรณ์ พัฒนะ. (2563). แนวทางการเพิ่มมูลค่าข้าวของเกษตรกรตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 89–99.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th>.
- สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2564). การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 41–54.