

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง

กรณีศึกษา แแบรนด์ Snowgirl Japan

Marketing Communication Strategies of Sachet Skincare Products from Case Study of Snowgirl Japan Brand

วันที่รับบทความ: 14 มี.ค. 65

พรพรรณ รังกเสณี*

วันที่แก้ไขบทความ:

Pornwan Rangkhasenee*

ครั้งที่ 1 : 6 เม.ย. 65

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์**

ครั้งที่ 2 : 24 เม.ย. 65

Buppa Lapawattanaphum**

วันที่ตอบรับ: 30 เม.ย. 65

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง กรณีศึกษา แแบรนด์ Snowgirl Japan” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snowgirl Japan และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เพื่อให้

*นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2564), ปัจจุบันเป็น เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักงาน ก.พ.ร.

*M.Com.Arts (Marketing Communication). School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce (2021), Currently a Project Coordinator at Institute for Good Governance Promotion.

**ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

** Ph.D. (Mass Communication), Thammasat University. (2012). Currently Assistant Professor of School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมซองของแบรนด์ Snowgirl Japan

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง แบรนด์ Snowgirl Japan มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เริ่มจากการเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานมากกว่า 19 ปี มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง เป็นผู้นำด้านการคิดค้นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับในวงกว้างทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ใส่ใจในการให้บริการ และที่สำคัญสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่กำลังเริ่มเข้าสู่การทำงาน (First jobber) อายุตั้งแต่ 22 – 25 ปีและสาวโรงงาน อายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี นิยมเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ย่านการค้าใจกลางเมือง 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น สร้างการรับรู้ สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และกระตุ้นยอดขาย 4) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ใช้ 3 ประเภทหลัก คือ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ 5) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาขึ้นอยู่กับเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย โดยมีการกำหนดแบบแผนของผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องดำเนินการ และ 6) การประเมินผลวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการใช้โซเชียลมีเดียและประเมินจากยอดขาย เพื่อตอบโจทย์กระบวนการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง แบรนด์ Snowgirl Japan

Abstract

The objective of this study is to study pocket pack skin care marketing communication strategies. This study is a qualitative research. In-depth interview and document research are

applied to collect information, a study of pocket pack skin care, Snowgirl Japan, marketing communication strategies.

The qualitative research has been collected by in-depth interview. documentary research. The study found that pocket pack skin care marketing communication has total of 6 strategies. 1) Marketing situation analysis, this skin brand has been published/known for more than 19 years. It has its own factory, and this brand is also the top of human and eco friendly production innovation leader. Product quality is widely accepted in Thailand and overseas. Snowgirl Japan provides its customers the best service. More importantly it can adjust when facing any crisis rapidly. 2) Defining target groups, there are 2 groups of target. First jobber, 22-25 year-old, and female factory workers, 18-30 year-old. These targets like to buy pocket pack skin care from stores in cities. 3) Defining brand objectives, there are brand awareness, brand loyalty, and increasing sales. 4) Defining marketing message tools, there are 3 types of tool which are sales staff, sales promotion, and offline and online advertisement. 5) Budget setting and budget duration are depending on percentage of sales. The budget setting is formed by the production plan objective and its processes. 6) Evaluation, it is evaluated from consumers' awareness through social media and sales in order to be related to the marketing communication process.

Keywords: Marketing Communication, Pocket Pack Skin Care, Snowgirl Japan Brand

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากมองหาโอกาสทางการตลาดจากความเร่งรีบของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตด้วยความรวดเร็ว ชอบความสะดวกสบาย เน้นความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมความงามซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนติด 5 อันดับสินค้าขายดี ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงิน (Marketingoops. 2564, ออนไลน์) ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดความงามของประเทศไทยในปีที่ผ่านมามีมูลค่า

2.18 แสนล้านบาท เติบโตขึ้น 6.7% ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ถือเป็นตลาดใหญ่ เนื่องจากมีมูลค่าสูงถึง 9.19 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโต 7.4% ด้วยเหตุนี้ ทำให้ธุรกิจ หันมาพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดไซส์เล็กที่พกพาง่าย ใช้ได้สะดวก ให้สอดคล้องตอบโจทย์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคยุคใหม่ จนนำมาสู่การออกผลิตภัณฑ์ที่เรียกกันว่า “สกินแคร์แบบซอง” หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “ครีมซอง” (Nalisa, 2562, ออนไลน์)

ในตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง แม่แบรนด์ Smooto จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง แต่แบรนด์ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากกลับแบรนด์ Snowgirl Japan มีความน่าสนใจ เพราะในปี พ.ศ. 2562 ผลประกอบการประจำปี อยู่ที่ 89.3 ล้านบาท โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมด จำนวน 265 รายการ เพื่อตอบโจทยผู้บริโภคอยู่เสมอ และยังมีจุดเด่นในด้านของการผลิตเครื่องสำอางด้วยนวัตกรรมธรรมชาติจากการสกัดสควาลีน (Squalane) เป็นวัตถุดิบจากน้ำมันตับปลาสด การค้นพบส่วนผสมนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง “Snowgirl Squalane Serum” ภายใต้แบรนด์ Snowgirl Japan เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และยังได้รับการันตีสินค้า จากรางวัลสุดยอดนวัตกรรม 7-11 Innovation Award 2014-2015 และ Partner Ship Awards 7-11 in 2012-2013 ด้วยยอดขายอันดับ 1 ใน 7-11 ถึง 4 ปีซ้อน จัดโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (www.snowgirljapan.net, 2560, ออนไลน์) นอกจากนี้ชื่อเสียงของแบรนด์ในด้านการผลิตด้วยนวัตกรรมธรรมชาติและคุณภาพของสินค้าระดับพรีเมียมแล้ว ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองยังวางจำหน่ายครอบคลุมทุกช่องทางกระจาย ทั้งช่องทางออฟไลน์ผ่านร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ รวมถึงได้รับการกล่าวขานถึงการเป็นแบรนด์ดาวรุ่งในประเทศเวียดนาม ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่แบบคล สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้งผู้บริโภคคนไทยและชาวต่างชาติ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แบรนด์ Snowgirl Japan ให้ความสำคัญ คือ การดำเนินการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกช่องทางตามพฤติกรรมที่เปิดรับของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เน้นกลุ่มผู้บริโภคคนไทยเป็นอันดับแรก (สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด. (ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุนี้ จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงเป็นบทพิสูจน์ว่าแบรนด์ Snowgirl Japan มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สามารถหาโอกาสทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างไร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองของแบรนด์ Snowgirl Japan

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง กรณีศึกษา แบรนด์ Snowgirl Japan

กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดเพื่อศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง กรณีศึกษา แบรนด์ Snowgirl Japan” ให้ทราบถึงประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาที่ครอบคลุม 6 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา และการประเมินผลว่ามีแนวทางใดในการพิชิตใจผู้บริโภค

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

นรภฤต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่ามีความสำคัญกับธุรกิจในเรื่องของการสื่อสาร อีกทั้งยังใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์จะเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร นอกจากนี้ สิทธิธีรสรณ์ (2562) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการที่ธุรกิจสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว โน้มน้าวใจและ
ทำให้นึกถึงเครื่องมือที่ประกอบเป็นส่วนประสมทางการตลาด โดยกระบวนการ
การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์สถานการณ์
เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นทางการตลาดเป็นอย่างไรและมีปัญหา
อะไรบ้าง ซึ่งเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค
(Threat) หรือที่เรียกกันว่า “SWOT Analysis” การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือใน
การประเมินสถานการณ์ จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและปัจจัยสภาพแวดล้อม
ภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองของแบรนด์ Snowgirl Japan
เพื่อให้ทราบถึงสภาพของตลาดและสามารถแข่งขันได้ ถือว่ามีความสำคัญต่อการกำหนด
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองเป็นอย่างมาก

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กลุ่มเป้าหมายจะต้องมี
ความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ SWOT เนื่องจากข้อมูลในการวิเคราะห์ครั้งนี้สามารถ
นำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้วางแผน
การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มได้
อย่างเหมาะสม สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market
Segmentation) 2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) 3) การกำหนดตำแหน่ง
ครองใจ (Positioning)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) นรฤต วันตะเมธ (2557)
ได้กล่าวว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสอดคล้อง
และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งนี้ ควรมีลักษณะที่ชัดเจน เจาะจง วัดได้
เกิดความสำเร็จได้ ยกตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
สินค้า เพื่อปรับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า เพื่อปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า
 เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

4. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) การเป็นนักการตลาดต้องรู้จักและเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ เพื่อนำมาใช้ได้ให้เกิดผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะต้องมีการคำนึงถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการด้วย ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การใช้นักงานขาย (Personal Selling) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Belch, 1995)

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) นักสื่อสารทางการตลาดสามารถตั้งงบประมาณได้ 2 แนวทางคือ 1) การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง (Top-down Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยผู้บริหารระดับสูง แล้วจัดสรรงบประมาณลงสู่แผนกต่าง ๆ 2) การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแนวทางแรก (ดารา ทิปะปาล, 2541 อ้างถึงใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2557)

6. การประเมินผล (Evaluation) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ธุรกิจควรต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยแบ่งเป็นการประเมินก่อนเริ่มการดำเนินการ การประเมินระหว่างดำเนินการและการประเมินหลังการดำเนินการ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

Siapera (2012) ได้อธิบายความหมายของสื่อใหม่ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความแปลกใหม่ และมีความทันสมัยตามกาลเวลา โดยคำว่า New แสดงให้เห็นถึงการเปิดกว้างและการต่อสูระหว่างความคิดที่แตกต่างกันสำหรับผู้ใช้สื่อ เพื่อทำให้ความแตกต่างนั้นเชื่อมถึงกันอย่างลงตัว ในขณะที่เดียวกันสื่อใหม่ยังทำให้ผู้สื่อสารตระหนักถึงความเฉพาะเจาะจงและความโดดเด่นที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ Kellison, Morrow, and Morrow (2013) ได้ขยายรายละเอียดเพิ่มเติมว่า สื่อใหม่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การได้เห็น 2. กลุ่มเป้าหมาย 3. เว็บไซต์ส่งเสริมการขาย 4. กลไกการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา 5. เครือข่ายทางสังคม 6. โปรโมชัน 7. การกดซื้อสินค้า 8. การบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณภัทร์ วรรณพุกย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอาง แบรนด์ CALISTA COSME” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1 รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME 2) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME ได้รับความนิยม ทำให้เพจเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างกว้างขวางคือแถบเมนูที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนทำให้ผู้ดูแลแฟนเพจ และสมาชิกผู้ติดตามสามารถใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม ผ่านการสื่อสารโต้ตอบแบบทันที เช่น กดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์โดยไม่ปิดกั้น 2) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME เน้นสร้างการรับรู้ เข้าใจ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นบวก ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยบูรณาการกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

ทริกา ศิริชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การรีแบรนด์ติ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์ติ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของ

นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรีแบรนด์ดั้งเครื่องสำอางศรีจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา/ร้านค้าจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และส่วนใหญ่รับรู้การรีแบรนด์ดั้ง เครื่องสำอางศรีจันทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดหลังการรีแบรนด์ดั้ง และชอบซื้อแบ่งผู้คนที่เลือกซื้อจากคุณภาพสินค้า โดยมีแรงจูงใจจากตนเอง โดยมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมดมากที่สุด จึงแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเชื่อว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง

รัชมงคล ทองหล่อ และวิศรุต ฉายงามมงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนป้ายฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวแบบซองในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มบนป้ายบนฉลากสินค้าสามารถจัดได้ 14 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ภาษาต่างประเทศ 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเพิ่มรูปภาพประกอบ โดยการใช้รูปภาพผิวหน้า ผลิตภัณฑ์หลัก รูปภาพส่วนประกอบ และวิธีการใช้ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสร้างความแปลกใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์ 4) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุแหล่งผลิตหรือแหล่งนำเข้า 5) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างสโลแกนผลิตภัณฑ์ 6) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ตัวอักษรพิเศษ สัญลักษณ์พิเศษ และตัวอักษรสี 7) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ 8) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงวิธีการใช้และคำเตือน 9) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุสัญลักษณ์สัมพันธ์ 10) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุพันธมิตรทางธุรกิจ 11) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการการระบุผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง 12) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุรางวัลเพื่อการันตีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ 13) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ 14) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุระยะเวลาหมดอายุข้อสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบป้ายจากผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งพัฒนาการออกแบบป้ายฉลากสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าจดจำต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง กรณีศึกษา แบรินด์ Snowgirl Japan” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snowgirl Japan โดยจะทำการศึกษาดังแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 และทำการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Snowgirl Japan และผู้เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. ดร.ชนธรรศ สนธิระ หรือคุณโอเล่ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารระดับสูงสุดของแบรนด์ Snowgirl Japan

2. นายเจษฎา หล่อวัชรภรณ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

3. นางสาวเพ็ญภา นิลอ่อ ตำแหน่ง พนักงานอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบของกรณีศึกษา แบรินด์ Snowgirl Japan” ผู้วิจัยต้องการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นแก่นแท้ของเนื้อหาอย่างแท้จริง เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Snowgirl Japan และผู้เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยทุกคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษาและกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความ ข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุน

การตรวจสอบข้อมูล

ในการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยส่งแนวคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบแก้ไข จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริงทุกครั้ง

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะมีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาว่าเพียงพอหรือไม่ สามารถตอบประเด็นคำถามสำคัญ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในครั้งนี้ ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบแหล่งของข้อมูลต่าง ๆ โดยการตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล ถ้าผู้ให้ข้อมูลต่างกัน ระยะเวลาต่างกัน และสถานที่ต่างกันแล้วนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (DenZin, 1970 อ้างถึงใน สุกงศ์ จันทวานิช, 2543)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ เป็นการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณา ในการตรวจสอบ ได้แก่

1.1 การตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่

1.2 การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่

1.3 การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่างกันแต่ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์แบบซอง กรณีศึกษา แบรินด์ Snowgirl Japan” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกในรูปแบบของการสนทนาจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 ท่าน ตามประเด็นข้อสงสัย ด้วยการสัมภาษณ์คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) อีกทั้งการซักถามและการจดบันทึกข้อมูล (Note taking) ซึ่งข้อมูลและประเด็นคำถามถูกกำหนดภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษารวมถึงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมของหน่วยงานภายในองค์กรวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์และข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ทางบทความหนังสือพิมพ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยนำมากำหนด

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกับการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมและเรียบเรียงบทสัมภาษณ์จากการถอดเทปการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล (Transcript) และสมุดบันทึกการสังเกตการณ์ (Field-notes) นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ และค้นหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำมาลดทอนข้อมูล รวมถึงจัดเข้าระบบโดยพิจารณาและคัดกรองเนื้อหาที่มีความหมายตรงและความหมายแฝง เช่น มุมมองความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจะจัดเป็นหมวดหมู่เดียวกัน แต่หากข้อมูลมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะเก็บไว้และนำประเด็นที่สำคัญมาทำการวิเคราะห์อีกครั้งเพื่อค้นหาความสำคัญและความหมายที่ซ่อนเร้นเพื่อการตีความและนำประเด็นเหล่านั้นมาวิเคราะห์ในการสนับสนุนเป็นข้อสรุป เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า แบรินด์ Snowgirl Japan มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยพิจารณาถึง จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) หรือที่เรียกกันว่า “SWOT Analysis” ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strength) แบรินด์ Snowgirl Japan ซึ่งอยู่ภายใต้การผลิตและบริหารงานของบริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย (1) แบรินด์เป็นที่รู้จักมายาวนาน เพราะดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลากว่า 19 ปี จนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในฐานะผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบ

ของคุณภาพดี มีความปลอดภัย ราคาคุ้มค่าเงิน และใช้ได้ผลจริง (2) มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ซึ่งได้รับมาตรฐาน GMP และมาตรฐานฮาลาล (Halal) ในการผลิตผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองออกจำหน่าย รวมถึงการเพิ่มกำลังผลิตทำให้อัตราการผลิตสินค้าออกจำหน่ายสามารถทำได้รวดเร็วสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ (3) ความเป็นผู้นำด้านการคิดค้นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถคิดค้นวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีแผนวิจัยค้นคว้าและพัฒนา (R&D) ที่จะใช้ในการพัฒนาสูตรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (4) คุณภาพของสินค้า เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง (5) ความใส่ใจในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผ่านการให้คำปรึกษาแนะนำทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (6) ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น โดยแบรนด์ Snowgirl Japan ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเตรียมปรับสูตรของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองให้สามารถตอบโจทย์สุขภาพผิวของผู้บริโภคให้แข็งแรง สุขภาพผิวดีขึ้น อายุของผิวยาวนานขึ้นในอนาคตเพื่อให้สามารถปรับตัวอยู่ในสภาวะวิกฤตนี้ได้

1.2 จุดอ่อน (Weakness) แบรนด์ Snowgirl Japan ที่อยู่ภายใต้การผลิตและบริหารงานของบริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด มีจุดอ่อนอยู่ 2 เรื่องหลัก คือ (1) การเป็น SMEs ขนาดกลาง ทำให้การใช้งบประมาณเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ เชื่อมโยงกับยอดขายและรายได้ของบริษัทในที่สุด (2) การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากปัญหาสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ในรูปแบบของออฟไลน์ลดน้อยลง เพราะกลยุทธ์การสื่อสารหลักของแบรนด์ Snowgirl Japan มาจากการขายผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) รวมไปถึงแบรนด์ไม่ได้มีความถนัดด้านการสื่อสารออนไลน์มากนัก จึงทำให้การสื่อสารใน

รูปแบบออนไลน์ไม่สามารถสู้บริษัทใหญ่ ๆ ได้ ส่งผลให้การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค
น้อยลงตามไปด้วย

1.3 โอกาส (Opportunities) โอกาสสำคัญที่สร้างความได้เปรียบและส่งผลต่อ
แบรนด์ Snowgirl Japan ประกอบด้วย (1) ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
แม้เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งผลิตภัณฑ์
สกินแคร์แบบซองของแบรนด์ Snowgirl Japan นับเป็นสินค้าหนึ่งในเครื่องสำอางกลุ่ม
ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) ทำให้แบรนด์สามารถอยู่ในเส้นทางเติบโตของตลาดนี้ไป
ได้อย่างต่อเนื่อง (2) พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ รวดเร็ว ชอบ
ความสะดวกสบาย เน้นความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์
เสริมความงาม ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
เมื่อแบรนด์ Snowgirl Japan มองเห็นโอกาสดังนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองเป็น
สินค้าที่สร้างความได้เปรียบให้กับแบรนด์เป็นอย่างมาก

1.4 อุปสรรค (Threat) แบรนด์ Snowgirl Japan มีอุปสรรคที่พบเจออยู่ 2 ประการ
(1) คู่แข่งมีจำนวนมาก แบ่งออกเป็นคู่แข่งทางตรง ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง
ประเภทเดียวกันทั้งธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงแบรนด์ขนาดใหญ่ สำหรับคู่แข่งทางอ้อม คือ
ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ และผ่านช่องทางออนไลน์เดียวกัน มีความแตกต่าง
กับร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) คือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิตผ่าน
แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เพื่อความสะดวก รวดเร็ว พร้อมรับของแถมและบริการพิเศษจาก
ทางแบรนด์ (2) สภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์โควิด-19 ที่ปัจจุบันยังไม่คลี่คลาย เศรษฐกิจ
ฟื้นตัวช้า ทำให้ประชาชนใช้เงินอย่างระมัดระวัง แบรนด์ Snowgirl Japan จึงเน้นขายฐาน
ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะแพลตฟอร์มนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคปัจจุบัน
ได้เป็นอย่างมาก

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของแบรนด์ Snowgirl Japan จาก
ผลการวิจัย พบว่า มี 2 เกณฑ์หลัก (1) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
คือ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่ลูกค้าสามารถหาเจอได้ง่าย อยู่ในย่านการค้า เพราะลูกค้าสามารถ

เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองได้จากแหล่งจำหน่ายเดียว (2) เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่เพิ่งจบการศึกษาและกำลังเริ่มเข้าสู่การทำงาน (First jobber) อายุตั้งแต่ 22 – 25 ปีและกลุ่มสาวโรงงาน อายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงที่เพิ่งจบการศึกษาและกำลังเริ่มเข้าสู่การทำงาน (First jobber) กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มสาวโรงงาน การกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายแบรนด์จึงใช้กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดที่เฉพาะ (Niche Market) เพราะแบรนด์มีความเชี่ยวชาญ รอบรู้ รวมถึงรู้จักตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองเป็นอย่างดี และสามารถควบคุม บริหารค่าใช้จ่ายในการผลิตได้

การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) มี 2 ประการหลัก (1) การให้ความสำคัญกับการบริการ มีความใส่ใจในการให้คำปรึกษาแนะนำ เน้นสร้างความประทับใจที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง ทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ (2) ผลิตภัณฑ์ครบจบในแบรนด์เดียว เพราะแบรนด์ Snowgirl Japan มีสินค้าผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองที่ใช้สำหรับการดูแลผิวพรรณหลากหลาย ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสังเกตจากพฤติกรรม รวมถึงการจัดทำแบบสอบถามลงบนช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็นอยู่เสมอ

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของแบรนด์ Snowgirl Japan ผลการวิจัย พบว่า มี 3 ประการ (1) เพื่อสร้างการรับรู้ ให้เกิดการจดจำเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองที่วางจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง โดยทางแบรนด์เลือกช่องทางออนไลน์ที่คุ้มค่าและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (2) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการเข้าร่วมโครงการที่นำผลงานไปประกวดเพื่อให้ได้รับรางวัลต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นคุณภาพของสินค้าว่าได้รับมาตรฐาน (3) เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยใช้กลยุทธ์ไลฟ์สดและนำเสนอโปรโมชั่นรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองตามที่แบรนด์ Snowgirl Japan ได้กำหนดไว้

4. การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ของแบรนด์ Snowgirl Japan จากผลการวิจัย พบว่า ได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารหลัก 3 ประเภท คือ (1) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เพื่อติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาแนะนำและเชิญชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ เช่น การให้ของแถมแบบฟรีมีเยม (3) การโฆษณา (Advertising) ของแบรนด์ Snowgirl Japan แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. สื่อออฟไลน์ (Offline Media) เช่น โปสเตอร์ แบนด์เนอร์ สแตนด์ ป้ายโฆษณาร้านค้า และการจัดบูท 2. สื่อออนไลน์ (Online Media) มี 4 ช่องทางหลัก ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ (Website) เป็นแหล่งรวมข้อมูล รายละเอียดสินค้า ช่องทางการติดต่อก่อนการตัดสินใจซื้อ 2) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว รวมถึงการแนะนำสินค้า การโปรโมตกิจกรรมทางการตลาด และทำโปรโมชันต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค 3) อินสตาแกรม (Instagram) เน้นการใช้รูปภาพสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่น มักใช้เมื่อต้องการสื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองตัวใหม่ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค 4) ไลน์ (Line) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตาม สอบถาม พุดคุย และสามารถสร้างยอดขาย ทำให้พนักงานปิดการขายได้

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ Snowgirl Japan กำหนดงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย รวมถึงเตรียมแผนงานสำรองหากเกิดความเสียหายหรือความเสียหายต่อแบรนด์ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน

6. การประเมินผล (Evaluation) ผลการวิจัย พบว่า การประเมินผลการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Snowgirl Japan มาจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ 2 ประการ

ประการแรกประเมินผลจากการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อแบรนด์มีการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์จะวัดจากการกดติดตาม (Follow) การมีส่วนร่วมในโพสต์ (Engagement) การตอบกลับ (Comment) และการส่งข้อความ (Inbox) หรือ เฟซบุ๊กจะวัดจากยอดกดติดตาม (Follow) การเข้าถึงโพสต์ การมีส่วนร่วมในโพสต์ (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแชร์ (Share) การตอบกลับ (Comment) และการส่งข้อความ (Inbox) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์สินค้าแบบของ ประการที่ 2 คือ การประเมินจากยอดขาย นับว่าเป็นการวัดผลที่ตอบโจทย์กระบวนการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis)

จากการพิจารณาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าแบบของ ของแบรนด์ Snowgirl Japan สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแบรนด์ได้มีการวิเคราะห์ SWOT Analysis ที่ทำให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน หรือขัดขวางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคทั้งหมด สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมล์ (2557) ที่กล่าวว่าการวิเคราะห์สถานการณ์ผ่าน จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) เพื่อให้สามารถเข้าใจสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นของทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางให้กับแบรนด์ดำเนินธุรกิจได้ตรงกับตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จึงนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ สิทธิ ชีรสรณ์ (2562) ที่กล่าวว่าการตลาด สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก เพื่อช่วยในการโน้มน้าวใจและทำให้นักถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ โดยผู้วิจัยมีมุมมองว่า การที่แบรนด์ Snowgirl Japan ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความ

แตกต่างจากคู่แข่งโดยเฉพาะประเด็นเรื่องการคิดค้นนวัตกรรมชะลอวัยด้วยสารสกัดสควาลีน (Squalane) ที่สกัดมาจากน้ำมันตับปลาฉลาม ได้รับการพิสูจน์ว่าปลอดภัย มีมาตรฐาน ใช้ได้ผลจริง และไม่มีแบรนด์ใดเคยคิดค้นมาก่อน ดังผลวิจัยที่พบว่า ส่วนผสมของเนื้อครีมผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองของแบรนด์ Snowgirl Japan เป็นมิตรต่อผู้บริโภค เพราะผ่านการตรวจสอบ จากหน่วยงานต่าง ๆ ยืนยันจากการได้รับใบ Certificate of Free Sale ว่าปลอดภัยจากสารอันตราย ซึ่งความสำเร็จนี้เองกลายเป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง และทำให้แบรนด์เข้าไปพิชิตใจของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจงใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนอง หรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี (McArthur และ Griffin, 1997)

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ Snowgirl Japan ที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเริ่มจากการใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เน้นในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และต้องอยู่ในย่านการค้าที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ต่อมาเป็นการใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ที่แบ่งตามตัวแปรทางสามะโนประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ การศึกษา สถานะที่ซื้อ และความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มผู้หญิงที่เพิ่งจบการศึกษาและกำลังเริ่มเข้าสู่การทำงาน (First jobber) 2) เป็นกลุ่มสาวโรงงาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับที่ นรกฤต วันตะเมตต์ (2557) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยตามเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถคัดเลือก

กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับการวางแผนให้กับผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองได้อย่างถูกต้องชัดเจน และมีประสิทธิภาพสูง

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ของแบรนด์ Snowgirl Japan ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 1) กลุ่มผู้หญิงที่เพิ่งจบการศึกษาและกำลังเริ่มเข้าสู่งาน (First jobber) 2) เป็นกลุ่มสาวโรงงาน เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะ (Concentrated Marketing) โดยมีการใช้กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดที่เฉพาะ (Niche Market) เพื่อใช้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากแบรนด์มีความเชี่ยวชาญ รู้จักตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองเป็นอย่างดี สามารถควบคุมบริหารค่าใช้จ่ายในการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ นรทฤต วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบเจาะ เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกลับมองต่างจากผลการวิจัย ด้วยผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองแบรนด์ Snowgirl Japan เน้นจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เป็นสำคัญ หากแบรนด์ Snowgirl Japan กำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะ จะทำให้แบรนด์สูญเสียโอกาสทางการตลาดอย่างน่าเสียดาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าทางออกที่เป็นไปได้คือการเลือกตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เพราะแบรนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเป็นทุนเดิมที่มั่นคงอยู่แล้ว หากมีการต่อยอดพัฒนาการสื่อสารเพื่อจำหน่ายสินค้าออกไปสู่ภายนอกมากขึ้น ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะทำให้แบรนด์ Snowgirl Japan เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในตลาดสกินแคร์แบบซองเป็นอย่างมากในอนาคต

อนึ่ง นรทฤต วันตะเมธ (2557) ได้กล่าวถึงเรื่องการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ว่า นักสื่อสารการตลาดควรกำหนดตำแหน่งครองใจที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และไม่ควรมีตำแหน่งครองใจมากเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ วิธีการเลือกกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งครองใจสามารถเลือกใช้ได้หลายวิธี ส่วนนี้นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ดังนั้น แบรนด์ Snowgirl Japan จึงกำหนดตำแหน่งครองใจหลักที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีความชัดเจนมากที่สุดอยู่ 2 ประการ คือ 1) การให้ความสำคัญกับการบริการ 2) ผลิตภัณฑ์ครบจบในแบรนด์เดียว จากการกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีมุมมองว่าการที่แบรนด์ Snowgirl Japan ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่าง และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ง่าย สามารถพัฒนาสู่ลูกค้าที่ภักดี ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในที่สุด เพราะแบรนด์มีการวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารอย่างชัดเจน รวมถึงยึดมั่นในหลักการของการจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัย ใช้ได้ผลจริง ผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมธรรมชาติที่ไม่ทำร้ายผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ใส่ใจในการให้บริการช่วยเหลือมีคำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าอยู่เสมอ หากพบเจอปัญหาก็จะรีบเร่งช่วยเหลือเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ วิจิตวิชัย อรุณปัญญาวงศ์ (2563) ที่ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ เกิดจากความต้องการที่จะดูแลสุขภาพผิวผู้บริโภคโดยมีการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีในการผลิต ราคา ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของ Snowgirl Japan เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองเริ่มจากการวางแผนการสื่อสารการตลาด และกำหนดวัตถุประสงค์ ให้เป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำโดยการเลือกช่องทางการสื่อสารที่คุ้มค่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดด้วยช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองที่วางจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง 2) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยการเข้าไปมีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภค ในการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมโครงการนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และการันตีคุณภาพของสินค้าว่าได้รับมาตรฐานความปลอดภัยสูง รวมถึงการให้ผู้บริโภคสามารถรีวิวการใช้งานของสินค้าได้ด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้กลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด และ 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายจาก

การนำเสนอผ่านกลยุทธ์ไลฟ์สด โปรโมชันที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองตามช่วงเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับมุมมองของ เกศินี สุริยวงศ์ (2563) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์การวางแผนการสื่อสารการตลาด ใช้เพื่อสร้างความจงรักภักดีด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้วยการรักษาคุณภาพของสินค้า และสามารถสร้างการรับรู้ของข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication

Tools)

Belch (1995) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือต้องนำมาใช้ให้เกิดผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการ โดยมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ Snowgirl Japan ได้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 ประเภทหลัก ดังนี้ 1) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาแนะนำและเชิญชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยทางแบรินด์ได้พัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในทุกประเภท ด้วยการจัดอบรม รวมถึงการแนะนำแนวทางการขายผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองที่เป็นความต้องการของตลาดในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kenneth E.Clw, Donald Baack (2012) ที่ว่า การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ทำให้ผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็น การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) บทบาทของพนักงานขายมีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมได้อย่างใกล้ชิด โดยปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละคน รวมทั้งรับรู้การตอบสนองของลูกค้าได้ในทันที

อีกทั้งช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าประจำแบบตัวต่อตัว ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่เป็นกลยุทธ์ช่วยเร่งและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้กิจกรรมเข้ามาช่วยในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ และ 3) การโฆษณา (Advertising) ของแบรนด์ Snowgirl Japan มีการใช้สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2562) ที่ว่า การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง

อนึ่ง ผู้วิจัยมีมุมมองว่า การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้ง 3 ประเภทนี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดการรับรู้ และสร้างยอดขายได้เป็นอย่างมาก แต่หากเพิ่มเติมในด้านของการทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความสม่ำเสมอ เนื้อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะช่วยให้แบรนด์เติบโตและเป็นที่รู้จักในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing)

แบรนด์ Snowgirl Japan สำหรับการวางแผนงบประมาณของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาด ไม่มีการวางแผนอย่างชัดเจนเป็นกิจจะลักษณะ จึงทำให้การกำหนดงบประมาณครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับเปอร์เซ็นต์ของยอดขายประเภทของงานและสถานการณ์การตลาดที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งไม่แตกต่างกับแนวคิดของดารา ทิปะปาล (2541 อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมธ, 2557) ที่กล่าวว่า การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา โดยใช้ภาพรวมของงบประมาณ จะต้องแยกตามประเภทของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อให้การบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่แบรนด์ Snowgirl Japan ไม่มีการวางแผนเรื่องงบประมาณและระยะเวลาอย่างชัดเจนเป็นกิจจะลักษณะ อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินธุรกิจขนาดกลางที่ไม่ได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเหมือนกับบริษัทใหญ่ ทำให้การกำหนดงบประมาณที่เป็นรูปแบบแผนชัดเจนทำได้ยากมากยิ่งขึ้น

6. การประเมินผล (Evaluation)

จากผลการวิจัย พบว่า แบรินด์ Snowgirl Japan ได้มีการประเมินผล การสื่อสารการตลาดมาจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ เพื่อวัดผลของกิจกรรมที่ได้ ดำเนินการมี 2 ประเภท คือ 1) ประเมินผลจากการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อแบรินด์ได้มีการ ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์จะวัดจากการกดติดตาม (Follow) การมีส่วนร่วมในโพสต์ (Engagement) การตอบกลับ (Comment) และการส่งข้อความ (Inbox) หรือ เฟซบุ๊กจะวัด จากยอดวัดจากการกดติดตาม (follow) การเข้าถึงโพสต์ การมีส่วนร่วมในโพสต์ (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแชร์ (Share) การตอบกลับ (Comment) และการส่ง ข้อความ (Inbox) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของแบรินด์ สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และ ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง ประเภทที่ 2 คือ การประเมิน จากยอดขาย นับว่าเป็นการวัดผลที่ตอบโจทยักระบวนการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ ไม่ต่างจากที่ นชกุต วันตะเมล์ (2557) ขยายความเรื่องนี้ไว้ว่า หลังจากการดำเนินงาน ตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ธุรกิจควรต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุตาม วัตถุประสงค์หรือไม่ โดยแบ่งเป็นการประเมินก่อนเริ่มการดำเนินการ การประเมิน ระหว่างดำเนินการและการประเมินหลังการดำเนินการ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไข ข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง

1. ธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองควรให้ความสำคัญกับการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้วยการกำหนดเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางแพลตฟอร์ม ออนไลน์ต่าง ๆ ให้กับทางแบรินด์มากขึ้น เพื่อเปิดการรับข่าวสารและช่วยกระตุ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ดิกต็อก (TikTok) หรือเว็บไซต์ (Website) ให้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

2. ธุรกิจควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาปรับใช้ให้เกิดความโดดเด่นต่อแบรนด์และต่อยอดขายธุรกิจ อาทิ การสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง สูตรปกป้องผิวจากสภาวะอากาศฝุ่นละออง PM 2.5 หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวแข็งแรงต่อสู้กับสภาวะอากาศในทุกฤดูของประเทศไทยได้

3. ธุรกิจควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับวัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง รวมถึงเพิ่มความแข็งแรงให้กับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น เช่น การลงเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมซองที่ช่วยปกป้องผิวจากสภาวะอากาศฝุ่นละออง PM 2.5 เน้นการทำให้รูปภาพให้ดึงดูดน่าสนใจ ใส่เนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย หรืออาจจะร่วมงานกับยูทูบเบอร์ คนดังในโลกโซเชียลมีเดียที่เป็นกระแสเข้ามาช่วยรีวิวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใหม่หันมาสนใจ และมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ของแบรนด์ Snowgirl Japan ที่ผลิตผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองออกจำหน่าย เป็นเพียงการศึกษาในด้านของผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษาในมิติของผู้บริโภคโดยค้นคว้าด้านความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในมุมมองของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองออกจำหน่ายภายในประเทศไทยเพียงประเทศเดียว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในประเทศไทยและต่างประเทศ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติครั้งที่ 9 ประจำปี 2560. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ

11 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.snowgirljapan.net/white-dreams-collection>.

เกศินี สุริยวงศ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

คนกัศร์ วรรณพฤษ. (2562). ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอาง แบรินด์ Calista Cosme. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

งาน 7 innovationawards 2015. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.dkthailand.com/15663405/งาน-7-innovationawards-2015>.

เจษฎา หล่อวัชรภรณ์. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด. สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564.

นัตราพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ทาริกา สิริชัย. (2561). การรีแบรนด์ดิ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลดีพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชนธรรศ สนธิระ. กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Snowgirl Japan. สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564.

นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เพ็ญภา นิลอ. Senior Marketing Officer บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด.

สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2564.

รัชมงคล ทองหล่อ และวิศรุต ฉายางามมงคล. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กร

ธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง. *Veridian*

E-Journal, Silapakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์

และศิลปะ. 11(2), 2545-2562.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *กลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อ*

การวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด. (ม.ป.ป.). *Snowgirl Japan*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564 .

สืบค้นจาก [https://snowgirljapan.bentoweb.com/th/category/125070/category-](https://snowgirljapan.bentoweb.com/th/category/125070/category-125070?fbclid=IwAR0Z-T7K9tn5yrIjLt55vhcHva0mPTmPPX6v1j3_Y5_k1VVPwIk6U2YyBc0)

[125070?fbclid=IwAR0Z-T7K9tn5yrIjLt55vhcHva0mPTmPPX6v1j3_](https://snowgirljapan.bentoweb.com/th/category/125070?fbclid=IwAR0Z-T7K9tn5yrIjLt55vhcHva0mPTmPPX6v1j3_Y5_k1VVPwIk6U2YyBc0)

[Y5_k1VVPwIk6U2YyBc0](https://snowgirljapan.bentoweb.com/th/category/125070?fbclid=IwAR0Z-T7K9tn5yrIjLt55vhcHva0mPTmPPX6v1j3_Y5_k1VVPwIk6U2YyBc0)

สิทธิ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจ*

การโฆษณา (หน่วยที่1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราษ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์.

โสภาค พาณิชพาพิบูล. (2563). *ระเบียบวิธีวิจัย = Research methodology* [เอกสาร

ประกอบคำบรรยาย]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Kellison, C., Morrow, D., & Morrow, K. (2013). *Producing for TV and new media*. 3rd

ed. Burlington, MA: Focal Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson

Prentice Hall.

- Marketingoops. (2564). คาคการณ์การใช้จ่ายผู้บริโภคไทยและ 5 อันดับสินค้าขายดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564 , สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/spending-consumer-june-2021/>
- Nalisa. (2562). สกินแคร์ของใน 7-11 มีเยอะมาก แต่ยังขายดิบขายดี. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2564. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/111698>.
- Semenik, R. J. (2012). *Advertising and promotions an integrated brand approach*. 6th ed. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- WindMill. (2562). สวยขนาดใหญ่มาก! เดี่ยวนี้ต้องสวยแบบของ พกพาสะดวกตอบ โจทย์ สวยตามฟังก์ชันใช้งานง่าย. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564. จาก <https://brandinside.asia/skincare/>.