

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

Digital Marketing Communication Strategys of Twinlotus Co., Ltd



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

Digital Marketing Communication Strategys of Twinlotus Co., Ltd



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

ผู้วิจัย ณิชฎกานต์ เต็มไตรรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

## บทคัดย่อ

การวิจัยแบบเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเอง โดยสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งหมดจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ ทั้งหมด 10 คนเป็นสมาชิกและผู้ติดตามของช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง (เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจและ ไลน์แอด)

ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสามช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ไลน์แอด เพื่อสร้างความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า สรรพคุณ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชันทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีช่องทางที่สำคัญ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด และ เว็บไซต์ ตามลำดับ ด้านมุมมองของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและไลน์แอดของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด และผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์แอด และ ยูทูป รวมถึงสื่อทางโทรทัศน์ตามช่องต่าง ๆ สื่อในโรงภาพยนตร์ การออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ จากพนักงานขาย หรือ ป้ายแอลอีดีที่บริษัทดอกบัวคู่เอง โฆษณาวิดีโอและป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ดูละคร เว็บไซต์ดูละครย้อนหลัง เว็บไซต์อ่านซีรี่ย์เกาหลี

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มุมมอง, ผู้บริโภค, ดอกบัวคู่

Nutthakarn, T. M. Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication Strategys of Twinlotus Co., Ltd (72 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

## ABSTRACT

This research had two objectives: 1) to study digital marketing communication strategy of Dokbuaku herbal personal care products and 2) to examine consumers' perspectives on digital marketing communication through online media of Dokbuaku Company Limited. The research was qualitative, using in-depth interviews with three digital marketing strategy planners and 10 consumers using Dokbuaku herbal personal care products. The consumers were members and followers of all online channels (Website, Facebook Fanpage and Line@)

The results showed that digital marketing communication strategies always used websites, Facebook fanpage, and LINE@ to increase sales and to create understanding of product details, product qualifications, prices, distribution channels, and promotions that went online trading channels such as Lazada. Consumers used Facebook as their number one, followed by line@, and website respectively. As for consumers' perspectives, consumers were exposed to the news via the Facebook most likely, followed by the line@ of Twin Lotus Company Limited. Besides, consumers perceived news via online media of Twin Lotus Co., Ltd. via Facebook Ads, Line@, and YouTube, as well as television media in various channels, media in the cinema, event organizing at various locations from sales staff, LED signs, video ads, and display ads, such as travel websites, drama websites, re-run drama websites, and Korean-series websites.

*Keyword: Strategy, Digital Communication, Perspectives, Consumer, Dokbuaku*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด” สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลารวมไปถึง แรงกายแรงใจ เอาใจใส่ทุกขั้นตอนในการตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมไปถึงการติดตามงานให้ผู้วิจัยสามารถทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดเวลา

ขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษา วิเคราะห์ และ อภิปรายผลจนสำเร็จเป็นรูปเล่มการวิจัยในครั้งนี้ และ ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 10 ท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ ตลอดจนเพื่อนร่วมชั้นเรียน DiMC5 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำรูปเล่มโครงการฯ มา ณ โอกาสนี้ ท้ายที่สุดขอขอบคุณ ที่สละเวลาและแรงกายแรงใจในการให้กำลังใจและสนับสนุนในการเรียนตลอดหลักสูตรและการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้คนที่สนใจในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ต่อไป

ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	13
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	16
2.4 ข้อมูลของบริษัทดอกบัวคู่จำกัด	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	24
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	27
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	27
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.9 การนำเสนอข้อมูล	29



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	30
ส่วนที่ 2 มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: 프리เซนเตอร์ (Presenter) ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ สูตรดั้งเดิม	3
ภาพที่ 1.2: 프리เซนเตอร์ (Presenter) ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ สูตรเอเวอร์เฟรช	4
ภาพที่ 1.3: เว็บไซต์ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	4
ภาพที่ 1.4: เฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	5
ภาพที่ 1.5: ไลน์แอด บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	5
ภาพที่ 1.6: อินสตาแกรม บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	6
ภาพที่ 1.7: ช่องวิดีโอยูทูป บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	6
ภาพที่ 1.8: เนื้อหาประเภทนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์	7
ภาพที่ 1.9: เนื้อหาประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร	7
ภาพที่ 1.10: เนื้อหาประเภทสนุกสนาน	8
ภาพที่ 1.11: เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ	8
ภาพที่ 2.1: ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันดอกบัวคู่	19
ภาพที่ 2.2: ผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงสีฟันดอกบัวคู่	19
ภาพที่ 2.3: ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำยาบ้วนปากสมุนไพรดอกบัวคู่	20
ภาพที่ 2.4: ผลิตภัณฑ์โลชั่นและกลุ่มเจลอาบน้ำสมุนไพรดอกบัวคู่	20
ภาพที่ 2.5: ผลิตภัณฑ์สบูสมุนไพรดอกบัวคู่	21
ภาพที่ 2.6: ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรดอกบัวคู่	21
ภาพที่ 2.7: ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรดอกบัวคู่ สูตรผมร่วง	22
ภาพที่ 2.8: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนวดอกบัวคู่	22
ภาพที่ 2.9: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบุญและดอกบัวคู่	23
ภาพที่ 4.1: เว็บไซต์ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	33
ภาพที่ 4.2: เฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	33
ภาพที่ 4.3: ไลน์แอด บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	34
ภาพที่ 4.4: อินสตาแกรม บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	34
ภาพที่ 4.5: ช่องวิดีโอยูทูป บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.6: รูปภาพและวิดีโอโฆษณาบนเว็บไซต์ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	39
ภาพที่ 4.7: รูปภาพโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	40
ภาพที่ 4.8: รูปภาพโฆษณาไลน์แอด บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	40
ภาพที่ 4.9: รูปภาพโฆษณาอินสตาแกรม บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	41
ภาพที่ 4.10: รูปภาพวิดีโอโฆษณาช่องวิดีโอยูทูป บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชหลากหลายชนิด ทั้งพืชที่นำมาทำอาหาร เช่น พืชผักสวนครัว และ อีกประเภทหนึ่ง คือ พืชสมุนไพร ที่นำมาใช้เพื่อรักษาโรค ซึ่งมีอยู่มากมายเป็นแสน ๆ ชนิด ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และ จากการเพาะปลูกการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อรักษาโรค ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ตลอดจนการบำบัดรักษาโรคจากสมุนไพรไทย ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดเจนได้ว่า การวินิจฉัยโรคและการรักษาโรคของสมุนไพรเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และ ยังมีการรักษาโดยแพทย์แผนไทยในปัจจุบันรวมไปถึงการนำสมุนไพรมาเป็นเครื่องประทินผิว เพราะ เนื่องจากมีราคาถูกและหาง่าย ดังนั้นจึงนำสมุนไพรไทยมาดูแลส่วนต่าง ๆ ของร่างกายซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สมาคมแพทย์แผนไทย, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันพืชสมุนไพรจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งในประเทศไทยและต่างประเทศกำลังลงทุนและคัดเลือกสมุนไพรไปเป็นสารสกัดเพื่อใช้ในการรักษาโรค ซึ่งประเทศไทยมีสมุนไพรหลายชนิดที่ส่งออกเป็นรูปแบบของวัตถุดิบ ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้ตลาดต่างประเทศยังคงมีความต้องการอีกมาก และ ยังมีการแปรรูปไปอยู่ในผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน โลชั่นทาผิว เป็นต้น ปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งความต้องการในการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพรวมถึงความต้องการในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ส่งผลให้สมุนไพรถูกนำไปใช้หลากหลายและก็เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ โดยประเทศไทยมีพืชสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักในสรรพคุณและนำมาใช้ประโยชน์กว่า 1,800 ชนิดและมี 300 ชนิดที่เป็นวัตถุดิบสมุนไพรที่หมุนเวียนในท้องตลาด โดยปัจจุบันประเทศไทยได้ส่งออกสมุนไพรเป็นมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท สารสกัดจากสมุนไพรมูลค่ากว่า 270 ล้านบาท และ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น สบู่ แชมพู และผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมมีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาทในขณะที่ตลาดโลก ยอดตัวเลขในอุตสาหกรรมสมุนไพรมีมูลค่ารวมประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรที่สูง ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ประเทศญี่ปุ่น และประเทศฝรั่งเศส เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์ ก. พาณิชย์ต้นสมุนไพร, 2560)

แนวโน้มว่าตลาดสมุนไพรในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีอัตราการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มสูงขึ้น สืบเนื่องจากได้เริ่มมีความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สมุนไพรและยาแผนโบราณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดสมุนไพรและยาแผนโบราณในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะ

เป็นตลาดสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวที่มากที่สุด โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเป็นประมานร้อยละ 9.1 ต่อปี และสำหรับอัตราการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละประเทศอยู่ที่ระหว่างร้อยละ 3-12 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพสูงที่สุดในตลาดสมุนไพร ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อีกทั้งกระทรวงพาณิชย์ ได้ชี้ว่าตลาดสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่ากว่า 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เผยตลาดสมุนไพรโลก, 2559)

จากการสำรวจตลาดปีพ.ศ. 2550 คาดว่าในปีพ.ศ. 2563 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารและการรักษาด้วยสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงเท่ากับ 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงความนิยมในฐานะที่เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการทดแทนฮอร์โมนและดูแลระบบประสาทที่มีต้นทุนในการรักษาถูกกว่า ค่อนข้างปลอดภัยเมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลักทั้งนี้ใน 4 เดือนแรก (ม.ค.-เม.ย.) ปีนี้ไทยส่งออกสมุนไพร 766 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.6 เนื่องจากความต้องการสมุนไพรในประเทศเพิ่มสูงขึ้น และจากสภาพสังคมผู้สูงอายุของไทย ผลักดันให้ภาพรวมการนำเข้าสูง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มร้อยละ 11.5 หรือมูลค่า 578 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากโอกาสที่มาจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร (เผยตลาดสมุนไพรโลก, 2559)

บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด เป็นบริษัทแรกของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเกี่ยวกับสมุนไพรแท้และดำเนินธุรกิจมากกว่า 42 ปีแล้วตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2520 เริ่มก่อตั้งในรูปแบบของห้างขายยาสมุนไพรเล็ก ๆ ที่ผลิตและจัดจำหน่ายยารักษาโรคต่าง ๆ จากตำรับสมุนไพรดั้งเดิมประจำตระกูลที่ตกทอดมารุ่นสู่รุ่น ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ตัวแรกออกมาคือ ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ และทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากกว่า 42 ปีและยังพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น น้ำยาบ้วนปาก สบู่สมุนไพรต่าง ๆ รวมไปถึงสมุนไพรสูตรต่าง ๆ มาวางตามท้องตลาด (ดอกบัวคู่ อาณาจักรดอกบัวคู่, 2560)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชื่นชอบในความเป็นสมุนไพรเพราะมีสมุนไพรแท้เป็นส่วนผสม มีสารเคมีน้อยเพียงเป็นส่วนประกอบให้เป็นยาสีฟันและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคยอมรับในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน โดยฐานกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดทั่วประเทศรวมถึงเมืองกรุง ผู้บริโภคจะมีอายุค่อนข้างเยอะ ตั้งแต่ 35 ขึ้นไป ด้านราคาไม่แพงผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงล่างจับต้องได้ ทางด้านช่องทางในการกระจายของสินค้าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกเพราะมีทุกที่ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งร้านขายของชำเล็ก ๆ ร้านขายปลีก ร้านขายส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิม รวมไปถึง ร้านสะดวกซื้อ ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น, เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส, แฟมิลี่มาร์ท, มินิบิ๊กซี และ ลอว์สัน 108 ไฮเปอร์ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวอย่างเช่น เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ไฮเปอร์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ขายส่ง ตัวอย่างเช่น สยามแม็คโคร โดยมีการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง (ดอกบัวคู่ อาณาจักรดอกบัวคู่, 2560)

บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด โดยมีการโฆษณาผ่านช่องทางตั้งแต่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมไปถึงป้ายโฆษณาบนถนนต่าง ๆ ซึ่งตอบโจทย์เกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ได้เป็นอย่างดี (ดอกบัวคู่ อาณาจักรดอกบัวคู่, 2560)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันหลาย ๆ แปรณต์ที่ทำธุรกิจมาอย่างยาวนานจะประสบปัญหาเกี่ยวกับ แปรณต์สินค้าที่มีภาพติดกับคนรุ่นเก่าว่าพอดถึงแปรณต์นี้แล้วจะเหมาะกับคนรุ่นเก่าหลาย ๆ แปรณต์ ตัวอย่างเช่น ศรีจันทร์ ไวตามิลค์ อุทัยทิพย์ รวมไปถึงดอกบัวคู่ด้วย ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงมีการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีอายุน้อยลง และ การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มอายุตั้งแต่ 35 ปีลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ โดยการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนำไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีอายุน้อยลงที่นิยมเรื่องสมุนไพร รวมไปถึงการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ราคาสามารถแข่งขันได้ ช่องทางมีการขายบนออนไลน์ ผ่านทาง ลาซาด้า และ การทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น 11/11 12/12 เป็นต้น (ดอกบัวคู่ อาณาจักรดอกบัวคู่, 2560)

อีกทั้งการใช้พรีเซ็นเตอร์(Presenter)จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป คือ พันเอก (พิเศษ) วันชนะ สวัสดิ์ หรือ ผู้พันเบิร์ด มีผลงานแสดงในภาพยนตร์หลายเรื่อง ที่ทำให้คนรู้จัก คือ ภาพยนตร์เรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

ภาพที่ 1.1: ภาพพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ สูตรดั้งเดิม



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Website*. สืบค้นจาก <http://www.twinlotus.com/>.

และพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีลงมา คือ พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ (ไบเฟิร์น) มีผลงานมากมาย ตอนนี้แสดงละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวทางช่องวัน (One)

ภาพที่ 1.2: ภาพพรีเซนเตอร์ (Presenter) ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ สูตรเอเวอร์เฟรช



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/>.

จากการสื่อสารในปัจจุบันของประเทศไทยได้พัฒนาช่องทางในการสื่อสารระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทาง เช่น ทางสื่อที่เป็นดั้งเดิม สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และ สื่อในรูปแบบใหม่ สื่อที่เป็นดิจิทัลมาจากทางอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อเว็บไซต์ (Website), สื่อโซเชียล (เฟซบุ๊ก ไลน์ แอดอินสตาแกรม และ ยูทูบ)

ภาพที่ 1.3: เว็บไซต์ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



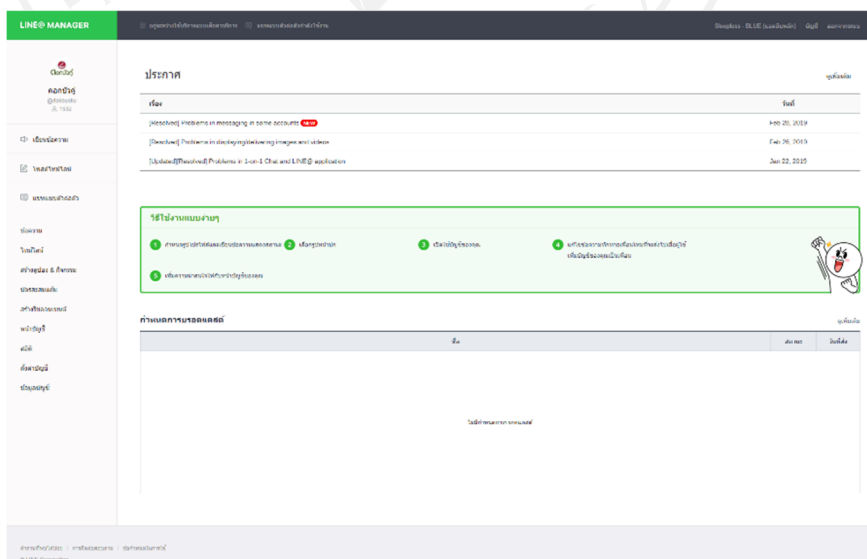
ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Dokbuaku Website. สืบค้นจาก <http://www.twinlotus.com/>.

ภาพที่ 1.4: เฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/>.

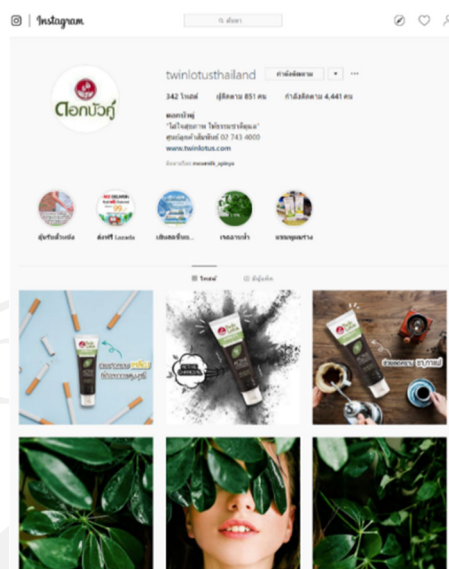
ภาพที่ 1.5: ไลน์แอด บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Line@ Manager. สืบค้นจาก <https://admin-official.line.me/9438438/>.

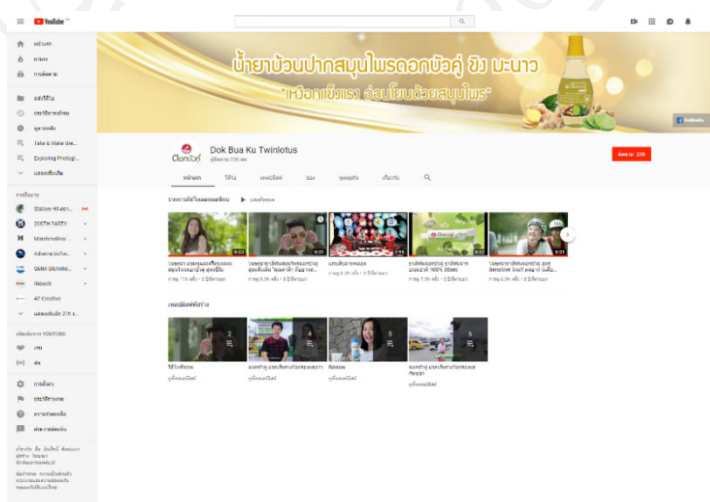


ภาพที่ 1.6: อินสตาแกรม บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/twinlotusthailand/>.

ภาพที่ 1.7: ช่องวิดีโอยูทูป บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Youtube Channel*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCsaj47pMLyCLMRO5WJmqHZg/>.

การนำเสนอเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยนักกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอ ได้แบ่งวางแผน กลยุทธ์ด้านเนื้อหาเอาไว้ทั้งหมด 4 ประเภท คือ 1) ด้านการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ (To inform)

ภาพที่ 1.8: เนื้อหาประเภทนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/>.

2) ด้านการนำเสนอการให้ข้อมูลข่าวสาร (To educate)

ภาพที่ 1.9: เนื้อหาประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/>.

### 3) ด้านการนำเสนอเนื้อหาสนุกสนาน (To entertain)

ภาพที่ 1.10: เนื้อหาประเภทสนุกสนาน

9.1 จอยไม่กล้ามาโรงเรียน เพราะ มีรังแคเต็มเสื้อเสย  
 ใจไม่กล้ามาโรงเรียน เพราะ หัวทิ่มและกลัว  
 เพื่อนล้อไปละพม 3 วัน

โจทย์ถาม จะทำอะไรให้ออยและใจมาโรงเรียน

โจทย์บอก จอยไม่กล้ามาโรงเรียน **10**  
 ใจไม่กล้ามาโรงเรียน **10**

ตอบ ควรใช้แชมพูสระผมระกุดดอกบัวคู่ เพราะ  
 ใช้แล้วรังแคไม่มากวนใจ ไม่มีรังแคบนเสื้อ และ  
กลิ่นหอมติดกบนาน ต้องลอง แะนำไปใช้ ✓

ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/>.

### 4) การนำเสนอเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (To inspire)

ภาพที่ 1.11: เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/>.

บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ได้ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางด้านออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์เพื่อให้เกิดการผสมผสานให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะ คู่แข่งเกือบทั้งหมดยังอยู่ในกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ หรือ ดั้งเดิม เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบจำนวนมาก หรือ ทั้งหมด (Mass Marketing) แต่ในส่วนของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด มีการทำการตลาดทั้งแบบออฟไลน์ หรือ ทั้งหมด และ ออนไลน์ คือ การตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายผสมผสาน โดยนำเสนอกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรที่เป็นสมุนไพรแท้ไปนำเสนอยังช่องทางที่เป็นสื่อออนไลน์ทั้งหมด โดยการวางกลยุทธ์ในการใช้แพลตฟอร์ม และ กลยุทธ์ด้านเนื้อหา เพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้มากที่สุด เพื่อสามารถชนะคู่แข่งได้ (ดอกบัวคู่ อาณาจักรดอกบัวคู่, 2560)

โดยกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่สามารถดูสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่โดยผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์มือถือ จากการเจริญเติบโตของการสื่อสารที่มากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสารที่เพิ่มขึ้น เช่น สื่อบนโลกออนไลน์มากขึ้นจากผลสำรวจในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย อาทิเช่น เฟซบุ๊กอินสตาแกรมทวิตเตอร์ และ พันทิปสูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ขณะที่การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น ยูทูบหรือ ไลน์ทีวีมีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Messenger และ LINE เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง ต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน และการอ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ เพื่อทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและยังศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสื่อบนโลกออนไลน์เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากขึ้นในการทำกลยุทธ์บนโลกออนไลน์ (โพธิ์ชนิ่งแม็กกาซีน *เผยคนไทยใช้เน็ต*, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ และ มุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลให้ตรงกับมุมมองผู้บริโภค ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ขยายฐานลูกค้า ทำโฆษณา นำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

### 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์  
ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการศึกษาจากแนวความคิด  
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนด  
นโยบายทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จำนวน 3 คน และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก  
เกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ทั้งหมด 10 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลทั่วไปรวมทั้งสิ้น 13 คน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ไป  
ประยุกต์เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น
- 1.4.2 มองเห็นถึงพฤติกรรมและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสมุนไพรดอกบัวคู่สามารถนำไป  
ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- 1.5.1 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อความหมายของช่องทางทาง  
การตลาดดิจิทัลของแชมพูสมุนไพรดอกบัวคู่ ได้แก่ เว็บไซต์ดอกบัวคู่ (Website)  
เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ (Facebook) ไลน์แอดดอกบัวคู่ (LINE@) อินสตาแกรม  
ดอกบัวคู่ (Instagram) และ ช่องยูทูปดอกบัวคู่ (YouTube Channel)
- 1.5.2 เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูล  
ข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์  
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือใช้บริการ ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ดอกบัวคู่และเป็นผู้ติดตามบนช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
- 1.5.4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดย บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด  
ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ แชมพูสมุนไพรดอกบัวคู่ และ สบู่สมุนไพร  
ดอกบัวคู่

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
- 2.4 ข้อมูลของบริษัทดอกบัวคู่จำกัด

#### 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

นิยาม กลยุทธ์ หมายถึง แผนการดำเนินการปฏิบัติที่ออกแบบมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ นั้นหมายถึง การดำเนินการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย หรือ อย่างน้อยพยายามทำให้บรรลุเป้าหมาย

Mintzberg (1979 อ้างใน ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์, 2559) นิยามของ กลยุทธ์ คือ แผนปฏิบัติการที่ทำให้ถึงจุดหมายได้

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์ คือ การวางแผนหรือแนวทางขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการได้รวบรวมคำจำกัดความของความหมายของคำว่า “กลยุทธ์” สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนวิธีการให้เป็นแบบแผนให้บรรลุไปอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งไว้

##### 2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วเนื่องด้วยเทคโนโลยีก้าวหน้าในปัจจุบันการเข้าถึงช่องทางดิจิทัลสามารถทำได้บนสมาร์ตโฟน ดังนั้นช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสในการขายให้ธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสิ่งสำคัญอยู่ที่การมีช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และ เหมาะสมที่สุด เป็นสิ่งที่เราต้องเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจของเรา โดยมีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (สถาบันพัฒนา

และส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ให้บริการคำปรึกษา ฝึกอบรม วางแผนพัฒนาสินค้า ช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 4 เครื่องมือการตลาดออนไลน์, 2561)

#### 1) เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ เป็นเครื่องมือหลักที่เป็นหน้าตาและตัวตนของธุรกิจและเป็นพื้นที่ที่คุณจะนำเสนอสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลธุรกิจและสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เพราะ เว็บไซต์เป็นเครื่องมือออนไลน์เพียงอย่างเดียวที่เป็นของคุณอย่างแท้จริง ในขณะที่ช่องทางอื่นเป็นแค่ผู้ขอใช้บริการ เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางการทำการตลาดออนไลน์ไม่ว่าคุณจะไปโฆษณาธุรกิจบนแพลตฟอร์มใดหรือช่องทางใด คุณจะสร้าง traffic กลับมาที่เว็บไซต์ และ ที่สำคัญการมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

#### 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กแฟนเพจคือ พื้นที่ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางรวบรวมคนที่มีความชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้มาอยู่ด้วยกันและมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยสร้างคอนเทนต์ดี ๆ ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดฐานแฟนเพจมากขึ้นสำหรับต่อยอดในธุรกิจ การสร้างแฟนเพจเป็นการประชาสัมพันธ์ อัปเดตข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายติดตามในแฟนเพจและเข้าสู่เว็บไซต์ได้อีกทาง

#### 3) ไลน์แอด (Line@)

ไลน์แอด เป็นช่องทางพูดคุยโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามบนสมาร์ตโฟนโดยมีแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นช่องทางยอดนิยมในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับกลุ่มเป้าหมายสามารถประชาสัมพันธ์แบบ Broadcast หรือการส่งข้อความหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามได้ในครั้งเดียว รวมถึงการตั้ง Auto Reply เพื่อตอบคำถามลูกค้าในกรณีที่ผู้ดูแล ไม่ว่างและยังสามารถสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าได้ง่าย ๆ นอกจากนี้ไลน์แอดยังเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำที่สุดในขณะนี้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### 4) ผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ผู้มีอิทธิพล คือ เป็นกระบอกเสียงเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจของคุณไปยังกลุ่มผู้ติดตามและสร้าง Traffic ส่งต่อมายังเว็บไซต์ของบริษัทอีกด้วย ซึ่งการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจะดีกว่าการทำโฆษณาแบบอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารไม่รู้สึกว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียด เพราะ ผู้มีอิทธิพลไม่ใช่เจ้าของธุรกิจ เพื่อแต่นำเสนอข้อมูลดี ๆ ที่น่าสนใจมาแบ่งปันให้ผู้ติดตามรู้เท่านั้น

จากงานวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาด ผลสัมฤทธิ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการ

การตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคโดย Wertime และ Fenwick (2008 อ้างใน ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ 2559) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

จากวิจัยของ ภคมน ภาสวีสดี (2550) ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้กล่าวไว้ว่า ด้วยเหตุของการพิจารณาเหตุการณ์โดยรวมทุกส่วน ด้วยเหตุผลหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อสร้างต่อการบริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อประเภทโฆษณา สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ ประชาสัมพันธ์ งานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้ล้วนเปรียบเสมือนภาพรวมของแนวโน้ม พฤติกรรม ตามสถานการณ์แวดล้อมที่ควรจะเป็น

ดังนั้นในปี.ศ 2562 จึงมีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่มากมายหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ สังคมเครือข่าย (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้กล่าวว่าแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารบนโลกออนไลน์ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารได้มากมายและมีสื่อออนไลน์ใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้น ซึ่งสามารถทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารจากที่ใดก็ตามโดยบุคคลหนึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่นการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมหรือโซเชียลมีเดียซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือสร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง

### 2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือการตลาดที่ถูกเปลี่ยนแปลงมาจากการตลาดรูปแบบเดิม โดยเป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ที่อยู่บนโลกออนไลน์ในช่องทางดิจิทัลที่มีการสื่อสารกับผู้บริโภคจากที่ไหนก็ได้



Rietzen (2007 อ้างใน ทศพล เข้มเป้า, 2559) ได้กล่าวว่า การตลาดรูปแบบดิจิทัล คือ วิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบดิจิทัล รวมไปถึงการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางและฐานข้อมูลบนโลกออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาเพียงไม่กี่วินาทีซึ่งจะสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและ มีความเป็นส่วนตัวในการใช้ต้นทุนที่น้อยลง

Wertime และ Fenwick (2008 อ้างใน ทศพล เข้มเป้า, 2559) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือ การเปลี่ยนแปลงของตลาด ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้ดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส และสามารถระบุผู้ใช้งานจึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าแต่ละบุคคลในแต่ละครั้งได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดสามารถทราบข้อมูลได้แบบทันที รวมถึงได้ความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยตรงและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โดยช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง และได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วและมากขึ้น

ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของข้อมูลในการสร้างความบันเทิงเพื่อเพิ่มความคิดและความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมสร้างความบันเทิง สร้างการไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท

(Lankow, Ritchie & Crooks, 2012) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 ประการคือ 1) การจัดการข้อมูลให้มีคุณค่าและสอดคล้องกับผู้บริโภค และมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการผ่านสื่อหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำคัญนั้นเป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการได้รับข่าวสารที่น่าเชื่อถือและตรงตามความเป็นจริง มากกว่าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มาจากกระแสในการโฆษณาเทคโนโลยีก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้เนื่องจากผู้บริโภครับโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพโฆษณาสายฟ้าฟาดในแต่ละสูตร เช่น สูตรดั้งเดิม สูตรเย็น สูตรเค็ม สูตรป้องกันสิวฟัน และอื่น ๆ

รูปแบบการตลาดที่หลากหลายและการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการจดจำเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลังก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นไปอีกและเนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้

มีความสามารถในการโต้ตอบกับแบรนด์หรือองค์กร จึงทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นเมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากช่องทางสื่อกระแสหลักอีกต่อไป

การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาทางดิจิทัล เป็นรูปแบบแพลตฟอร์มใหม่ที่จะนำมาใช้ในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ในเวลาใดก็ได้โดยไม่ต้องไปถึงหน้าร้าน หรือตัวแทนจำหน่าย ก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

### 2.2.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

ทศพล เข้มเป่า (2559) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อรูปแบบดิจิทัลได้เข้ามามีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเข้าถึงความบันเทิง ข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทำได้ง่ายมากกว่าเดิมมากขึ้นจากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเอ็ดต้าในปี 2559 ซึ่งให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และผู้บริโภคหันมาติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นซึ่งจากผลสำรวจทำให้นักการตลาดนำไปสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วได้มากขึ้น

### 2.2.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

สื่อรูปแบบดิจิทัล และ เครือข่ายสังคม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นการทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงไปจากผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดจะมีการพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่งและยังสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลมาตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

### 2.2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

การเลือกเครื่องมือและช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้อย่างมากอีกช่องทางหนึ่ง โดยเราสามารถจำแนกเครื่องมือตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ดังต่อไปนี้ (อรรถพล สาริตคณิตกุล, 2558 และนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

#### 1. เว็บไซต์ (Website)

เป็นเครื่องมือพื้นฐานและสำคัญต่อบริษัทที่ทำการตลาดดิจิทัลเพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลยเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

## 2. กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media หรือ Social Media Tools)

เป็นช่องทางที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก(ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย) ไลน์, ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า มีการเข้าถึงเองด้วยความเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด

## 3. การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media)

สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมอย่างรวดเร็ว เม็ดเงินจำนวนมากลงสื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์มากขึ้นใกล้เคียงกับสื่อโฆษณาออฟไลน์ในโทรทัศน์ถ้ามีการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดของธุรกิจ จะทำให้เข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมายได้รวดเร็ว และตรงความสนใจได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเฟซบุ๊ก Facebook มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ สถานะความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ

## 2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักของมนุษย์เรานอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์แล้ว คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ถึงแม้ว่าการสื่อสารไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์แต่มนุษย์ก็ต้องใช้การสื่อสารเพื่อให้ได้มีให้สิ่งที่มุ่งหวังและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันและติดต่อสื่อสารทางสังคม ยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และ สังคม มากขึ้น กระบวนการทางสังคมซับซ้อนมากขึ้น การสื่อสารก็ยิ่งสำคัญมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงเข้ามาแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

การสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบหลายอย่าง โดยหลักแล้วจะต้องมีผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร และรวมไปถึง กระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่ไม่เหมือนกันแตกต่างกันไปตาม สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ปัจจัยภายนอก ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสารจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จีระโสภณ, 2529, หน้า 636-640)

1. ความเหงา มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่รวมกลุ่มกับมากกว่า 1 คน ต้องการมีคนรอบข้าง จึงไม่สามารถอยู่ลำพังได้ ต้องหาสื่อสารกับบุคคลอื่น มีความอยากรู้ อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งในปัจจุบันทางเลือกที่ง่ายที่สุด คือ สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Agrandizement) มนุษย์ต้องเปิดรับข่าวสารและเรียนรู้เพื่อการได้มาของตัวเอง เช่น การได้เรียนรู้จากความรู้ต่าง ๆ ความสนุกสนานจากได้เรียนรู้และความสุขต่าง ๆ และความสบายใจ

3. ปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ การกระตุ้น การชี้แนะ และ ความต้องการจนทำให้ผู้รับข่าวสารมีความอยากรู้ อยากเห็นในข่าวสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้น เป็นการเลือกรับข่าวสารจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์ใช้ในการเลือกสื่อสารกับบุคคลอื่นจะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งข่าวสารที่มีด้วยกันหลายแห่ง เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ รายการใดรายการหนึ่ง เลือกฟังวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือ การเลือกเล่นโซเชียลช่องทางใดช่องทางหนึ่งตามความสนใจและใช้แก้ปัญหาของตัวเองหรือตอบโต้ภัยตามความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) มนุษย์มีปัจจัยที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกจากความคิดเห็น ความสนใจส่วนบุคคล เพื่อสนับสนุนความคิด ทศนคติ และความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อมนุษย์เปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตัวเองและทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทางเดียวกันกับทศนคติ และ ความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตัวเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งทางความคิดและทศนคติตัวเองแคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1971 อ้างใน อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ, 2554, หน้า 10) ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนด

ความสำเร็จของการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมตามที่คุณส่งสาร ต้องการ

แอตकिन (Atkin, 1973 อ้างใน สมภพ ติรัตนประคม, 2542, หน้า 15) ได้อธิบายว่า มนุษย์ จะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนนั้นมีผลอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการมากกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสาร

## 2.4 ข้อมูลของบริษัทดอกบัวคู่จำกัด

บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ได้เริ่มกิจการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2516 ในรูปแบบของห้างขายยาสมุนไพรเล็ก ๆ ที่ผลิต และจำหน่ายยารักษาโรคต่าง ๆ จากตำรับสมุนไพรดั้งเดิมประจำตระกูลที่ตกทอดมารุ่นสู่รุ่น ด้วยความวิริยะอุตสาหะในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ของดอกบัวคู่จึงเริ่มเป็นที่รู้จัก และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว จนเป็นที่รู้จัก และไว้วางใจของลูกค้า เป็นเรื่องราวที่บอกเล่าส่งต่อกันสืบมา ในปี พ.ศ. 2520 บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ได้ค้นคว้าทดลอง ยาสมุนไพรรักษาโรคในช่องปาก ยาสีฟันผลจากการค้นคว้าวิจัย คือ ยาสีฟันสมุนไพรแท้ ตราดอกบัวคู่ นี้เป็นจุดเริ่มต้นในการมุ่งมั่นวิจัยค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสรรค์ยาสีฟันที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติของไทยเป็นรายแรก ในที่สุด ยาสีฟันที่ทรงคุณค่า ที่หลอมรวมส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติกว่า 10 ชนิด ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกอย่างน่าภาคภูมิใจ โดยใช้ชื่อว่า “ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่” (ดอกบัวคู่ อาณาจักรดอกบัวคู่, 2560)

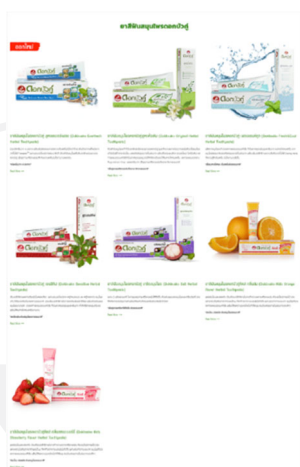
ในปี พ.ศ. 2532 ดอกบัวคู่ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทดอกบัวคู่จำกัดและดำเนินธุรกิจและได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ภายหลังจากการวางสินค้าได้ครอบคลุมทั่วประเทศแล้ว บริษัทฯจึงเริ่มมีการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์ควบคู่กัน จนยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และสินค้าของบริษัทฯ ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค และสามารถสร้างยอดขายทั่วประเทศได้อย่างมหาศาล และได้กลายเป็นผู้นำตลาดยาสีฟันสมุนไพรอันดับหนึ่งในประเทศไทยจนถึงทุกวันนี้ (ดอกบัวคู่ อาณาจักรดอกบัวคู่, 2560)

จากความสำเร็จของยาสีฟันสมุนไพร สู่การมุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ได้ถือกำเนิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอันทรงคุณค่าอื่น ๆ อีกมากมาย ภายใต้แบรนด์ “ดอกบัวคู่” ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูป ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ดอกบัวคู่ จะไม่หยุดสร้างสรรค์และส่งต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ดีที่สุด เพื่อผู้บริโภคทุกคน ด้วยปณิธานอันสูงสุดของเรา (ดอกบัวคู่ อาณาจักรดอกบัวคู่, 2560)

ผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ มีผลิตภัณฑ์อยู่ 5 หมวดหมู่ เช่น

1) ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ได้แก่ ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ แปรงสีฟันดอกบัวคู่ และ น้ำยาบ้วนปากสมุนไพร

ภาพที่ 2.1: ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Website*. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/oralcare/>.

ภาพที่ 2.2: ผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงสีฟันดอกบัวคู่



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Website*. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/oralcare/>.

ภาพที่ 2.3: ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำยาบ้วนปากสมุนไพรดอกบัวคู่



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Dokbuaku Website. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/oralcare/>.

2) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เช่น โลชั่นทาผิว เจลอาบน้ำสมุนไพร และ สบู่สมุนไพร

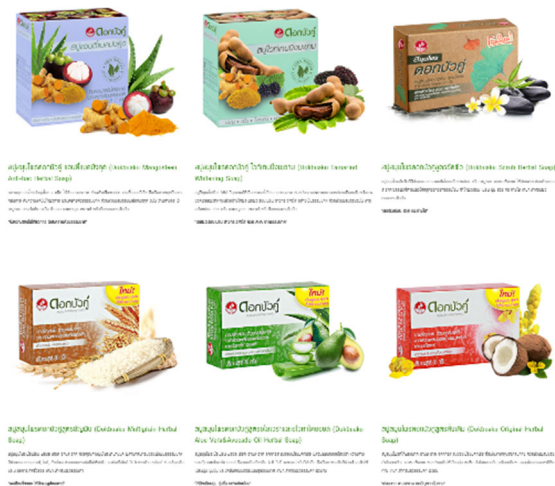
ภาพที่ 2.4: ผลิตภัณฑ์โลชั่นและกลุ่มเจลอาบน้ำสมุนไพรดอกบัวคู่

**ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายดอกบัวคู่ (Dokbuaku Skincare)**



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Dokbuaku Website. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/skincare/>.

ภาพที่ 2.5: ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรดอกบัวคู่



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Dokbuaku Website. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/skincare/>.

3) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เช่น แชมพูดูแลเส้นผม และ แชมพูดูแลผมร่วง

ภาพที่ 2.6: รูปภาพผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรดอกบัวคู่

**ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมดอกบัวคู่ (Dokbuaku Haircare)**



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Dokbuaku Website. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/haircare/>.



ภาพที่ 2.7: ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรดอกบัวคู่สูตรผมร่วง



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Dokbuaku Website. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/haircare/>.

4) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มรังนก

ภาพที่ 2.8: ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกดอกบัวคู่



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Dokbuaku Website. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/birdnestdrink/>.

5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงตับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกายสตรี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงกระเพาะ และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพบุรุษ

ภาพที่ 2.9: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบุญและดอกบัวคู่

#### ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "บุญ"



ที่มา: บุญ. (2562). Boon Website. สืบค้นจาก <https://www.boon-herb.com/>.

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ วิทยาลัยการศึกษาดอกบัวคู่ จำกัด ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ และ ศึกษามุมมองผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ โดยผู้จัดทำ ได้มีการกำหนดระเบียบและวิธีการวิจัยโครงการที่ครอบคลุมการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์และแปลความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทดอกบัวคู่ จำกัด และ มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้ติดตามจากเฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ โดยเลือกจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ และติดตามในช่องทางการสื่อสารของบริษัทดอกบัวคู่ จำกัด จำนวน 10 คน จากจำนวน 21,419 ผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก และ จำนวน 1,532 ผู้ติดตามทางไลน์

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

##### 3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเอง โดยสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งหมดจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูดอกบัวคู่ ทั้งหมด 10 คนที่เป็นผู้รับสื่อ, เป็นสมาชิก และ ผู้ติดตามของช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, และ ไลน์แอด โดยกำหนดอายุ 18-65 ปี ไม่กำหนดอาชีพ หรือ รายได้ส่วนบุคคล แบ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพศชายจำนวน 5 คนและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพศหญิงจำนวน 5 คน ซึ่งทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 30 พฤษภาคม 2562

##### 3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ในส่วนของแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทางบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ได้เลือกใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ช่องทาง ดังนี้

1. เว็บไซต์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด โดยใช้ชื่อ เว็บไซต์ดอกบัวคู่ (2562)  
<https://www.twinlotus.com/> มีสมาชิกเข้าชมจำนวน 21,419 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562)
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดอกบัวคู่ (2562)  
<https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/> มีสมาชิกจำนวน 21,419 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562)
3. ไลน์แอดของบริษัท ดอกบัวคู่ โดยใช้ชื่อไลน์แอด ดอกบัวคู่ (2560) @ dokbuaku ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 1,532 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562)

### 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

#### 3.3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด จำนวนทั้งหมด 3 คน

- 1) คุณชานินี เรืองศิลป์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด
- 2) คุณพัชรินทร์ ลากกิจจิงเจริญ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด
- 3) คุณสิริพงษ์ จันทิชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

#### 3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด จำนวนทั้งหมด 10 คน โดยสุ่มเลือกจากผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำหนดได้แก่ เว็บไซต์ดอกบัวคู่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดอกบัวคู่ และ ไลน์แอดดอกบัวคู่ ในรอบ 6 เดือนก่อนหน้าการเก็บข้อมูล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวางแนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้วิธีการจัดบันทึกข้อมูลควบคู่ไปกับการบันทึกเทปสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ละเอียดและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ที่วางไว้

ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

1. บริษัทดอกบัวคู่จำกัดใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นส่งผลต่อยอดขายของบริษัทได้อย่างไรบ้าง เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
  3. คุณคิดว่าสื่อออนไลน์ช่องทางไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
  4. ถ้าจะปรับปรุงสื่อออนไลน์ ท่านอยากจะปรับปรุงสื่อออนไลน์ช่องทางใด เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
  5. กลยุทธ์การตลาด 4P (Product/Price/Place/Promotion) ใดที่โดดเด่นในด้านออนไลน์ เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
  6. ถ้าคุณมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ท่านจะสื่อสารผ่านช่องทางหลัก ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องอย่างไรบ้าง เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
  7. บริษัทดอกบัวคู่จำกัด มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไรบ้าง? ช่วยอธิบาย
  8. บริษัทมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งชั้นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านใดบ้าง เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
  9. บริษัทมีข้อเสียเปรียบกว่าคู่แข่งเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านใดบ้าง เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
  10. บริษัทดอกบัวคู่จำกัดสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ได้ ท่านจะพัฒนาได้อย่างไร และ จะพัฒนาไปสู่อนาคตในอนาคตอย่างไร ช่วยอธิบาย
- ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ในการเข้าถึงผู้บริโภค
1. คุณรู้จักข่าวสารจากดอกบัวคู่ได้อย่างไร ช่วยอธิบาย
  2. ทำไมคุณถึงเปิดรับข่าวสารจากดอกบัวคู่ เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
  3. ท่านรับข่าวสารของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด จากช่องทางไหนบ้าง บ่อยแค่ไหน และ เวลาอะไรได้บ้าง เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
  4. ท่านอยากให้พัฒนาสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด อย่างไรบ้าง เพื่อช่วยให้เกิดความน่าสนใจ เข้าใจ และ จดจำมากยิ่งขึ้น ช่วยอธิบาย
  5. ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด
  6. ท่านรับข่าวสารสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จากอุปกรณ์ใด เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
  7. คุณคิดว่าช่องทางไหนไม่น่าสนใจและไม่มีประโยชน์ในการรับข่าวสาร ช่วยอธิบาย
  8. เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด
  9. ประเภทเนื้อหา และ รูปแบบเนื้อหาใดที่ท่านให้ความสนใจและจดจำในการรับข่าวสารของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย

10. ประเภทเนื้อหา และ รูปแบบเนื้อหาใดที่ท่านได้รับประโยชน์ในการรับข่าวสารของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
11. ท่านคิดว่าเนื้อหาอะไรที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อ ช่วยอธิบาย
12. เนื้อหาออนไลน์ประเภทใดที่ท่านไม่ชอบและไม่อยากให้อยู่บนสื่อออนไลน์ ช่วยอธิบาย
13. คุณมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง
  - 13.1 ทางด้านช่องทางการสื่อสารของสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่
  - 13.2 เนื้อหาของข้อมูลบนสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่
  - 13.3 อื่น ๆ

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจในถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์ เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการอภิปรายกลุ่มและจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

### 3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทาหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนเมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริงโดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพและข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงที่มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเองกับผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัดและกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่โดยสุ่มเลือกจากผู้ติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำหนดเป็นจำนวนทั้งหมด 10 คน ที่มีอายุ 18-65 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้รับการสุ่มเลือกจะต้องเป็นผู้ที่กด Like, Comment หรือ Share เนื้อหาที่ทางร้านนำเสนอในรอบ 1 เดือนก่อนหน้าการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยเลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกและจัดบันทึกข้อมูลควบคู่ไปกับการบันทึกเทปแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภายหลัง

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วยวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูล ให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไปสิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้องสร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูลจัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์
2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่ายเช่นการแสดงผลข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย
3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย





## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ และเพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

#### 4.1 วิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

4.1.1 บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ได้มีเริ่มใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาได้ 3 ปีเพื่อมาสนับสนุนในการสื่อสารทางการตลาดหลักของบริษัท (การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อื่น ๆ ) เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องการเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท และการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รายบุคคล ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทราบข้อมูลข่าวสารได้แบบ Real-Time ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า

4.1.1.1 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดหลักอยู่ 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) เว็บไซต์ ดอกบัวคู่ ([www.twinlotus.com](http://www.twinlotus.com)) เป็นการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข่าวสารด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับผู้บริโภค 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ ([www.facebook.com/TwinLotusThailand/](http://www.facebook.com/TwinLotusThailand/)) เป็นช่องทางที่สื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่าง ๆ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แจกของรางวัลในการร่วมสนุกกับกิจกรรม หรือ ลุ้นรับบัตรภาพยนตร์ตอบแบบสอบถามออนไลน์ รวมไปถึงงานวิ่งเพื่อสุขภาพของดอกบัวคู่ที่จัดขึ้นทุกปีในเดือนมิถุนายน และ 3) ไลน์แอด @dokbuaku เป็นช่องทางในการรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคต่าง ๆ ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม โปรโมชัน ซึ่งทั้งเฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางและยังมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ อีก เช่น การใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในทุกช่องทาง และ กลยุทธ์เนื้อหาในการผลิตเนื้อหาให้สม่ำเสมอ และมีคุณภาพเพื่อตอบใจทย์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และจดจำเนื้อหาที่บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด ได้นำเสนอ

“บริษัทดอกบัวคู่ได้ทำการตลาดมาไม่นานจะเข้าปีที่ 3 โดยปีแรกเป็นการให้เอเจนซีเป็นคนทำต่อมาคิดว่าควรมีแผนดิจิทัลขึ้นมาเพื่อสนองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวดเร็วการ

วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการสร้างการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-Way Communication และยังเป็นการสื่อสารแบบส่วนบุคคล Personalize และสามารถทราบข้อมูลได้แบบทันที Realtime โดยเรามีช่องทางดิจิทัล ดังนี้ เว็บไซต์ดอกบัวคู่ [www.twinlotus.com](http://www.twinlotus.com) ใช้ในการบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ ทั้งหมด บอกช่องทางการจัดจำหน่ายเฟซบุ๊กแฟนเพจ [www.facebook.com/twinlotus](http://www.facebook.com/twinlotus) ใช้ในการรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้บริโภค เล่นกิจกรรมแจกของรางวัลต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ บัตรดูภาพยนตร์ แก้วน้ำ รวมไปถึง โทรศัพท์มือถือ และไลน์ แอด @dokbuaku ใช้ในการแจ้งข่าวสารและรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ กิจกรรมแจกของรางวัลต่าง ๆ สามช่องทางหลักเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และยังมีช่องทางรองเช่น อินสตาแกรม และ ยูทูบ ในส่วนการขายสินค้า หรือ อีคอมเมิร์ซ เราก็มียุติเป็น Marketplace เช่น ลาซาด้า และ ช้อปปี้ และยังมีกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลด้วยจากออฟไลน์ คือ พิธีเซนต์เตอร์ หรือ แบรินด์แอมบาสเดอร์ ในทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลต่าง ๆ เมื่อก้าแม่โคร ไมโรโคร นาโน ผู้มีอิทธิพลและรวมไปถึงการส่งข้อความข่าวสารผ่าน SMS และ E-Mail” (คุณชาลินี เรืองศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ทำการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเต็มรูปแบบและบูรณาการ เราใช้การตลาดโซเชียล เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ ไลน์แอดดอกบัวคู่ อินสตาแกรม และ ในไม่ช้า ทวิตเตอร์ ต่อมาคือ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา หรือ Content Marketing เช่น มีการเขียนบล็อกหรือ เนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การทำอินโฟกราฟฟิก ข้อมูลที่เล่าโดยภาพวาด หรือ อีแคตตาล็อก และเรายังทำ SEO (Search Engine Optimizer) หรือ การค้นหาคำสำคัญโดยติดอันดับบนการค้นหาบนกูเกิลเว็บไซต์ รวมไปถึงการทำ SEM (Search Engine Marketing การทำการตลาดแสดงหน้าเว็บไซต์บนการค้นหาผ่านเว็บไซต์กูเกิล และ การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) การทำ Online PR ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์แบรนด์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Marketeer, MarketingOops เป็นต้น และ การทำกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลด้วย” (คุณพัชรินทร์ ลากกิจจิงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนี้ 1. สร้างจุดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคช่องทางนี้ คือ เว็บไซต์ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องสามารถดูได้จากทุกอุปกรณ์และรวดเร็ว 2. ทำ SEO (Search Engine Optimizer) เป็นการทำให้เว็บไซต์ของเราถูกพบได้จากผู้บริโภค 3. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย 4. การตลาดผ่านอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัท การส่งโปรโมชั่นไปยังลูกค้า 5. การตลาดบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่

ไลน์แอดดอกบัวคู่ อินสตาแกรม และ ยูทูบ สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สุดท้าย 6 การโฆษณาผ่านกูเกิล ตัวอย่างเช่น SEM การพากลุ่มเป้าหมายมาจากบริการต่าง ๆ ของกูเกิล” (คุณสิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

#### 4.1.1.2 กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของดอกบัวคู่ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลยอดขายบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายทั้งหมด และ เพิ่มขึ้นในทุก ๆ เดือน จากช่องทางที่บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด มีคือ เว็บไซต์ สื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด และ ช่องทางรอง เช่น ยูทูบอินสตาแกรม มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคตลอดเวลา และ เข้าถึงผู้บริโภคได้ประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม

“ในขณะนี้โตประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายโดยรวมถ้าเทียบกับช่องทางดั้งเดิม เช่น ร้านค้าต่าง ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แต่ก็มีอัตราการเติบโตสูงเป็นเท่าตัวแบบก้าวกระโดด เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงเทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคสั่งของบนโลกออนไลน์มากขึ้น ลดเวลาไม่การเดินทาง ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถเลือกสินค้าได้ตลอดเวลา นโยบายเราจึงมีการไปเป็นร้านค้าออนไลน์ใน Marketplace มากขึ้น เช่น Lazada, Shopee และ อื่น ๆ รวมไปถึงผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าทันที พอเห็นโฆษณาจากที่ได้ก็ตามอยากได้สินค้า ก็หาที่ซื้อเลย” (คุณชาลินี เรืองศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ส่งผลมากเพราะยอดขายที่มาจากช่องทางออนไลน์เติบโตเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ และเติบโตแบบก้าวกระโดดเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบส่วนบุคคล และ ยังสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลอย่างมากต่อยอดขายบริษัท เพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์น้อยลง เปลี่ยนมาเป็นรับข่าวสารบนมือถือมากกว่า บางคนไม่เป็นทีวีเป็นอาทิตย์ด้วยซ้ำ หรือ เดี่ยวนี้อ่านข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มากกว่า อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะ เทคโนโลยีบนมือถือ และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ในไม่ช้าอีก 2-3 ปีข้างหน้า ยอดขายที่มาจากออนไลน์ อาจจะทำได้ถึง 50% ของยอดขายรวมของบริษัท” (คุณพัชรินทร์ ลากกิจจิงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“จากข้อมูลการขายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นส่งผลยอดขายบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะ มีการเติบโตประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ และ เพิ่มขึ้นในทุก ๆ เดือน จากช่องทางที่บริษัท

ดอกบัวคู่ จำกัด มีคือ เว็บไซต์ สื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด และ ช่องทางรอง เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคตลอดเวลา และ เข้าถึงผู้บริโภคได้ประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม ดังนั้นจึงบอกได้ว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้ส่งผลต่อยอดขายของบริษัทจริง ๆ ” (คุณสิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.1: เว็บไซต์ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



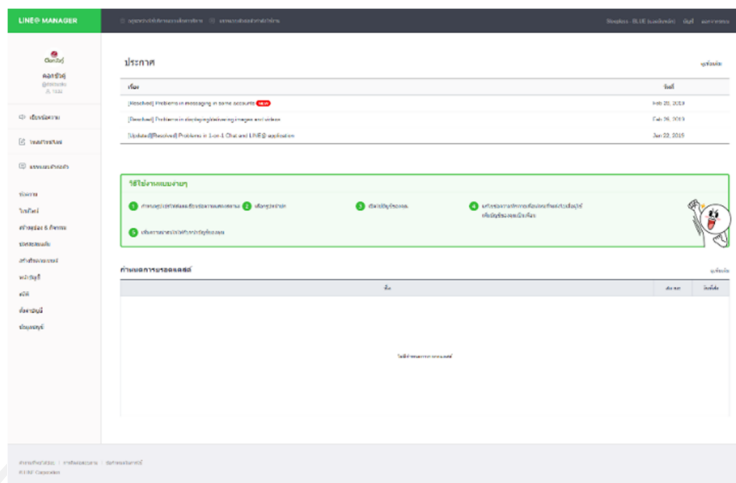
ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Website*. สืบค้นจาก <http://www.twinlotus.com/>.

ภาพที่ 4.2: เฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



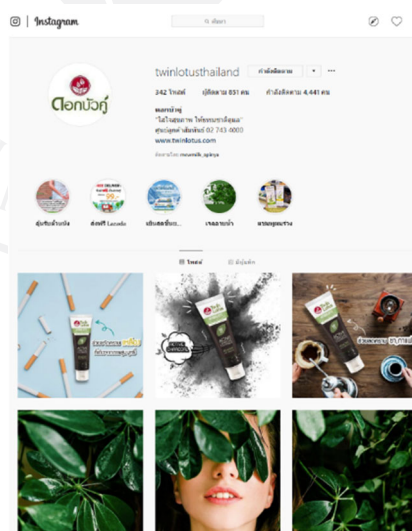
ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Facebook Fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/>.

ภาพที่ 4.3: ไลน์แอด บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



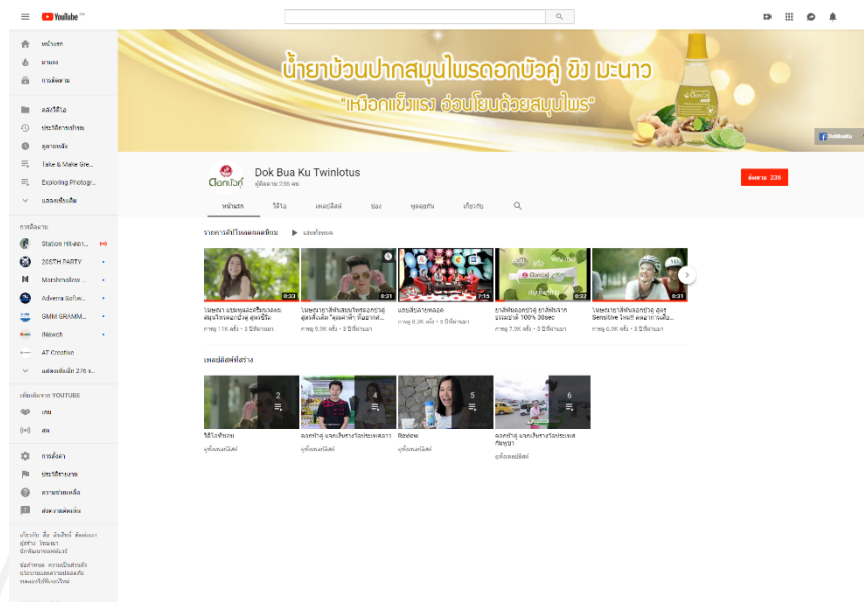
ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Line@ Manager*. สืบค้นจาก <https://admin-official.line.me/9438438/>.

ภาพที่ 4.4: อินสตาแกรม บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/twinlotusthailand/>.

ภาพที่ 4.5: ช่องวิดีโอยูทูป บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Dokbuaku Youtube Channel. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCsaj47pMLyCLMRO5WJmqHZg/>.

4.1.1.3 ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด  
 ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ เว็บไซต์ดอกบัวคู่ (www.twinlotus.com) เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ (www.facebook.com/TwinLotusThailand/) และ ไลน์แอดดอกบัวคู่ @dokbuaku ได้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ ทั้งหมด บอกช่องทางการจัดจำหน่าย รับข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้บริโภค เล่นกิจกรรมแจกของรางวัลต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ บัตรดูภาพยนตร์ แก้วน้ำ รวมไปถึงโทรศัพท์มือถือ แจงข่าวสารและรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ กิจกรรมแจกของรางวัลต่าง ๆ

“การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยที่ช่องทางหลักของดอกบัวคู่ คือ เว็บไซต์ทวินโลตัสดอทคอม เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ และ ไลน์แอดดอกบัวคู่ เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาแบบต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล ซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละรายมีความสำคัญต่อดอกบัวคู่มาก ๆ เพราะ ทำให้เราารู้ข้อมูลแบบทันที หรือ เรียลไทม์ และ เราสามารถรับความคิดเห็นโดยตรงจากผู้บริโภค อันนี้สำคัญมาก และ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ค่อนข้างต่ำมากถ้าเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบออฟไลน์ เช่น การโฆษณาโทรทัศน์และทำวิจัยในการเห็นสื่อ แต่ถ้า

เป็นออนไลน์ สามารถอ่านคอมเมนต์ได้แบบทันที โดยช่องทางหลักของดอกบัวคู่ ที่มีประสิทธิภาพ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ และ ไลน์แอดดอกบัวคู่ สุดท้ายคือ เว็บไซต์ทวินโลตัสดอทคอม เพราะ สองช่องทางแรก เป็นการสื่อสารแบบสองทางและทันที (เรียลไทม์) มีการส่งข้อความให้เห็นบนมือถือ และมีเสียงเตือนข้อความดังบนมือถือ ทำให้ผู้บริโภคเห็นข่าวสารตลอดเวลา” (คุณชาลินี เรื่องศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ และ ไลน์แอดดอกบัวคู่ เพราะ สองช่องทางนี้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ข่าวสารถูกส่งไปยังผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถตอบกลับข้อคิดเห็นกลับมาอย่างแบรินด์สินค้าได้ อีกประการหนึ่งก็คือ ทั้งสองสื่อโซเชียลมีเดียเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งมีการแจ้งเตือนด้วยเสียง และ ทันที และอีกทั้งสองช่องทางนี้เป็นอันดับ 1 และ 2 ที่มีผู้เล่นมากที่สุด จากผลการวิจัยของ EDTA ดังนั้น สองช่องทางนี้จึงมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะ ความคุ้นเคยและใช้อยู่เป็นประจำ” (คุณพัชรินทร์ ลาภกิจจึงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามดอกบัวคู่จะถามมาในกล่องข้อความบนเฟซบุ๊ก และ ไลน์แอดของดอกบัวคู่ เพราะว่า มีแอปพลิเคชันบนมือถือ และ รวดเร็ว โดยที่ทางดอกบัวคู่ จะมีแอดมินตอบโดยที่คำตอบจะถูกตอบไม่เกิน 5 นาที และต้องตอบถูกคำถาม นี่เป็นข้อได้เปรียบของเราจากคู่แข่ง แต่ถ้าเป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงอาจจะยังเป็นในส่วนของเว็บไซต์ที่มีพื้นที่ในการให้ข้อมูลได้ครบถ้วนมากกว่า” (คุณสิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.1.1.4 การสื่อสารผลิตภัณฑ์หลักที่ป็นยาสีฟันสมุนไพรและมีหลากหลายสูตรผ่านช่องทางออนไลน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกประเภท

บริษัทฯ จำเป็นต้องสื่อสารผลิตภัณฑ์หลัก คือ ยาสีฟันสมุนไพรที่มีคุณภาพสูงและอยู่มานานกว่า 40 ปี ปราศจากสารเคมี และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพราะเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด การสื่อสารนี้ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพช่องปากองค์รวม กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพเหงือก กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเย็นสดชื่นในช่องปาก กลุ่มเป้าหมายที่ดูแลการเสียวฟัน และ กลุ่มเป้าหมายเด็ก และยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งในตลาดทั่วไป และตลาดออนไลน์เช่น ลาซาด้า และ ช้อปปี้ โดยมีการทำโปรโมชั่นตลอดทั้งปี เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด 4 P บนโลกออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และ อยู่มานาน เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา และ ยังเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแท้ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างสูง ในเรื่องของราคานั้นน้อยกว่าท้องตลาดชนิดน้อยจากการขายช่องทางอื่นเพราะต้นทุนของช่องทางต่ำกว่า ส่วนสถานที่จำหน่าย สามารถหาซื้อได้

บนมาร์เก็ตเพลส เช่น ลาซาด้า และ ซ้อปี้ ซึ่งผู้บริโภครู้จักดี และ คำนึงในการซื้อสินค้าออนไลน์ อันนี้เป็นจุดที่โดดเด่นอีกจุดหนึ่ง และ สุดท้าย โปรโมชัน เรามีการทำโปรโมชันบนออนไลน์ เช่น การ แคมเปญแต่ละเดือน หรือ การลดราคา ในเดือน 11/11 บนลาซาด้า ซึ่งยอดขายจะพุ่งขึ้นสูงมากในเดือนนั้น

“ในส่วนของกลยุทธ์ 4 P ที่โดดเด่นด้านออนไลน์คือ ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และ อยู่มานาน เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา และ ยังเป็นผลิตภัณฑ์ สมุนไพรแท้ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างสูง ในเรื่องของราคา เป็นราคาไม่ห่างกันมาก อาจจะน้อยกว่าประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์จากการขายช่องทางอื่น เพื่อไม่ให้ราคาเสีย แต่สามารถหาซื้อ ได้บนมาร์เก็ตเพลส เช่น ลาซาด้า และ ซ้อปี้ ซึ่งผู้บริโภครู้จักดี และ คำนึงในการซื้อสินค้าออนไลน์ อันนี้เป็นจุดที่โดดเด่นอีกจุดหนึ่ง และ สุดท้าย โปรโมชันเรามีการทำโปรโมชันบนออนไลน์ เช่น การ แคมเปญแต่ละเดือน หรือ การลดราคา ในเดือน 11/11 บนลาซาด้า ซึ่งยอดขายจะพุ่งขึ้นสูงมากในเดือนนั้น” (คุณชาลินี เรืองศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“จริง ๆ แล้วผลิตภัณฑ์เป็นตัวที่โดดเด่นสำหรับการตลาด 4 P เพราะ โปรดัคซ์ของดอกบัวคู่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณสมบัติที่ดี สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ เพราะ เราศึกษา และวิจัยมากกว่า 40 ปี และอยู่ในอุตสาหกรรมแรก ๆ ของประเทศได้รับรางวัลการันตีมากมาย ต่อมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เราเปิดร้านค้าในมาร์เก็ตเพลสอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย คือ ลาซาด้า ซึ่งทุกคนรู้จักดี และ มียอดขายหลายล้านบาท ในอนาคตจะขยายไปยังซ้อปี้ และ อื่น ๆ ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ถ้าซื้อครบ 99 บาท จัดส่งฟรี ไม่ต้องเสียค่าเดินทาง เสียเวลา อันดับสอง และ อันดับต่อมา คือ โปรโมชัน เรามีการทำโปรโมชันต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการ แคมเปญประเภทอื่น เช่น ซ้อโลชั่น แคมเปญมะขาม ซ้อยาสีฟันแคมเปญสีฟัน หรือ เดือน 11/11 บนลาซาด้า มีการลดราคา สุดท้ายคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ดอกบัวคู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกทุกคน สามารถซื้อได้ ซึ่งเราจะไม่ตัดราคาจากช่องทางอื่น ๆ ” (คุณพัชรินทร์ ลากกิจจิงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ในส่วนของกลยุทธ์การตลาด 4 P ที่โดดเด่นในด้านการออนไลน์ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรามีการจัดทำสื่อหลายประเภทเพื่อบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็น กราฟฟิก รูปภาพ อินโฟกราฟิก รูปภาพข้อมูล และยังเป็นวิดีโอพูดถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวีวีวีสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เพื่อดึงดูดและเพิ่มการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์เป็นที่โดดเด่นในด้านการออนไลน์ ต่อมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย เรามีการทำเนื้อหาบอกถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออฟไลน์ เช่น ร้านค้าทั่วไป และ โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี และ อื่น ๆ ในส่วนของออนไลน์ ก็บนลาซาด้า ต่อมาเป็นการทำโปรโมชัน ซ้อมีการแคมเปญทุกเดือน และ



มีการลดราคาในเดือน 11/11 ส่วนสุดท้ายคือ ราคา เราอาจจะมีการลดราคาในเดือน 11 แต่จะตั้งราคาสูงกว่าช่องทางอื่น ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจซื้อบนมาร์เก็ตเพลส” (คุณสิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.1.1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ยาสีฟันสูตรใหม่ แชมพูสูตรใหม่ และน้ำยาบ้วนปากสูตรใหม่ ทางบริษัทมีการสื่อสารทั้งทางออฟไลน์ โดยหลักกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง 1) ช่องทางออฟไลน์ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัด วัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุ 2) ช่องทางออนไลน์ ก็จะมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ โฆษณาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ จึงได้นำสองช่องทางนี้มาผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

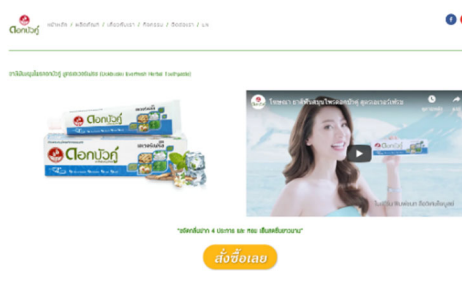
การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ เป็นการโฆษณาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอบนเว็บไซต์ และ สื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์

“แผนการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเรามีการนำมาใช้ทั้งสองช่องทางด้านออฟไลน์และออนไลน์ โดยหลักกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง ทุกคนใช้โดยช่องทางออฟไลน์ ก็จะมี โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัด วัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุ ในส่วนที่ช่องทางออนไลน์ ก็จะมีข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ โฆษณาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และ อินสตาแกรม โดยที่ช่องทางออนไลน์เป็นการสร้างการสื่อสารแบบสองทาง คือ การสื่อสารแบบสองทาง คือ ไปและกลับ ส่วนช่องทางออฟไลน์จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว จึงได้นำสองช่องทางนี้มาผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการทำกลยุทธ์ O2O (Offline to Online) คือ การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรศัพท์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ว่ามีกิจกรรมแจกโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดัง ให้ดูกติกาการเล่นได้ที่ เว็บไซต์ [www.twinlotus.com](http://www.twinlotus.com) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดอกบัวคู่ และ ติดตามข่าวสารได้ที่ไลน์แอดดอกบัวคู่ หรือ O2O (Online to Offline) เป็นการยิงสื่อโฆษณาทางออนไลน์ เช่น โฆษณากิจกรรมบนเว็บไซต์ โฆษณากิจกรรมบนเฟซบุ๊ก และ โฆษณากิจกรรมบนไลน์แอด และ นำผู้บริโภคไปซื้อสินค้าหน้าชั้นขายของตามช่องทางจัดจำหน่ายของดอกบัวคู่ เช่น ร้านค้าทั่วไป โมเดิร์นเทรด โลตัส บิ๊กซี และ อื่น ๆ ” (คุณชาลินี เรืองศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ทางแผนกดิจิทัลได้แผนการทำสื่อออนไลน์จากแผนกการตลาดว่ามีการประชาสัมพันธ์สินค้า กลุ่มยาสีฟัน แปรงสีฟัน และ น้ำยาบ้วนปาก เดือน มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม และ เมษายน สินค้า กลุ่มสบู่ สบู่พรีเมียม เจลอาบน้ำ และ โลชั่นทาผิว เดือน พฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม และ สิงหาคม สินค้ากลุ่มแชมพูผมร่วง และ แชมพูบำรุง เดือน กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และ ธันวาคม ตัวไหน และ ในเดือนใด จะมีเป็นตารางผลิตภัณฑ์และระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ ทาง แผนกดิจิทัลได้วางแผนและทำสื่อให้สอดคล้องในช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ไลน์แอด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์และออนไลน์ และ นำข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคส่งกลับไปให้แผนกการตลาด โดยจะมีกลยุทธ์ O2O” (คุณพัชรินทร์ ลากกิจ จึงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เวลามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ทางแผนกดิจิทัลจะวางแผนและจัดทำสื่อออนไลน์ตามสื่อที่เป็นออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น สื่อออฟไลน์มีการผลิตโฆษณาโทรทัศน์ ออกสื่อวิทยุ และ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทางสื่อออนไลน์ ก็จะเอา TVC ไปลงบนช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูป เป็น Bumper 6 วิ 15 วิ หรือ โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก 6 วิ และ 15 วิ รวมไปถึง 30 วิ และ ถ่ายทำคลิปไวรอลให้ผู้ติดตาม ทายว่าใครเป็นพรีเซนเตอร์คนใหม่ของดอกบัวคู่ มีคนเล่นเยอะ ช่วยกระจายแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง หรือนำเอาภาพ Key Visual ไปลงสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาบนเครือข่ายยูทูป เกิล บนโซเซียล ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์แอด เพื่อสนับสนุนในส่วนกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์” (คุณสิริ พงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.6: รูปภาพและวิดีโอโฆษณาบนเว็บไซต์ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Website*. สืบค้นจาก <https://www.twinklotus.com/dokbuaku-productdatabase/dokbuaku-everfresh-herbal-toothpaste/>.

ภาพที่ 4.7: รูปภาพโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



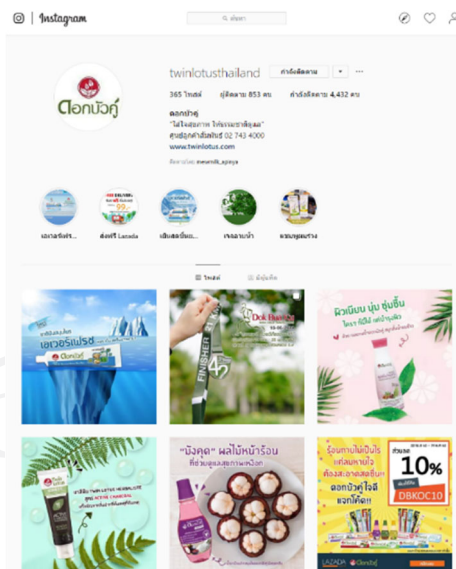
ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwinLotusThailand/>.

ภาพที่ 4.8: รูปภาพโฆษณาไลน์แอด บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

ชื่อโฆษณา	ประเภท	จำนวนผู้คลิก	จำนวนผู้ติดตาม	วันที่
	โฆษณา	-	-	2019-03-08 15:39:07
	โฆษณา	-	-	2019-03-04 17:36:51
	โฆษณา	-	-	2019-03-04 14:59:21
	โฆษณา	-	-	2019-03-08 17:39:53

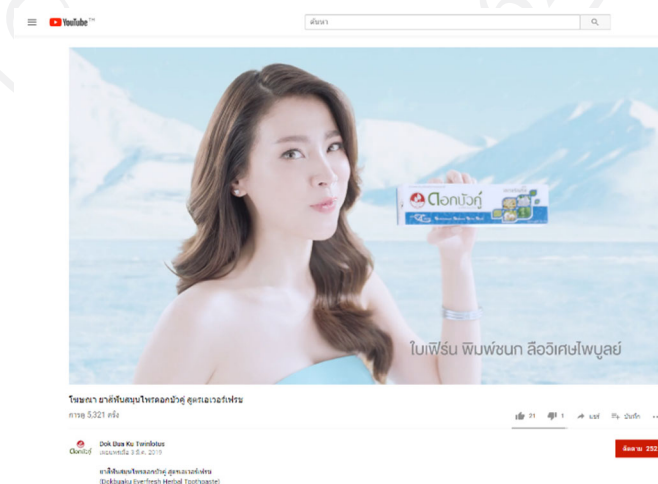
ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). Line@ Manager. สืบค้นจาก <https://admin-official.line.me/9438438/>.

ภาพที่ 4.9: รูปภาพโฆษณาอินสตาแกรม บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/twinlotusthailand/>.

ภาพที่ 4.10: วิดีโอโฆษณาช่องวิดีโอยูทูบ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด



ที่มา: ดอกบัวคู่. (2562). *Dokbuaku Advertising on Youtube*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=k2tLRsOeREQ/>.

#### 4.1.1.6 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท

ดอกบัวคู่ จำกัด

โดยหลักแบ่งเป็น 5 ประเภทหลัก ๆ คือ 1) การเขียนบล็อกให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ 2) การทำวิดีโอคอนเทนต์ นำเสนอคลิปสปอตวิดีโอแนะนำโปรโมชั่นในอีเวนต์ต่าง ๆ รวมไปถึง คลิปสั้นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น 3) การตั้งคำถามด้วยรูปภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือ ผู้ติดตามลูกเพจดอกบัวคู่ 4) การทำรีวิวลผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ หรือ การมีอิทธิพลจากผู้ที่มีอิทธิพลเพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ และ 5) การเล่นเกม แจกของรางวัล เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือ ผู้ติดตามลูกเพจดอกบัวคู่ โดยมีการโพสต์ทุกวันอย่างน้อย 1 เนื้อหา เช่น วันจันทร์ในสัปดาห์แรกของเดือน เป็น ผลิตภัณฑ์ วันอังคารเป็นการโพสต์วิดีโอแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วันพุธเป็นการตั้งคำถามเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค วันพฤหัสบดีเป็นการโพสต์รีวิวลผู้ใช้จริง ๆ จากบล็อกต่าง ๆ หรือ เฟซบุ๊กของเขาเอง วันศุกร์เป็นการเล่นเกมกิจกรรม แจกของรางวัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

“โดยหลักแบ่งเป็น 5 ประเภทหลัก ๆ คือ 1. การเขียนบล็อกให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น มะกรูดช่วยอะไรบ้าง 2. การทำวิดีโอคอนเทนต์ นำเสนอคลิปสปอตวิดีโอแนะนำโปรโมชั่นในอีเวนต์ต่าง ๆ รวมไปถึง คลิปสั้นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น 3. การตั้งคำถามด้วยรูปภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือ ผู้ติดตามลูกเพจดอกบัวคู่ 4. การทำรีวิวลผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ หรือ การมีอิทธิพลจากผู้ที่มีอิทธิพลเพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ 5. การเล่นเกม แจกของรางวัล เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือ ผู้ติดตามลูกเพจดอกบัวคู่ โดยมีการโพสต์ทุกวันอย่างน้อย 1 เนื้อหา เช่น วันจันทร์ในสัปดาห์แรกของเดือน เป็น ผลิตภัณฑ์ วันอังคารเป็นการโพสต์วิดีโอแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วันพุธเป็นการตั้งคำถาม เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค วันพฤหัสบดีเป็นการโพสต์รีวิวลผู้ใช้จริง ๆ จากบล็อกต่าง ๆ หรือ เฟซบุ๊กของเขาเอง วันศุกร์เป็นการเล่นเกมกิจกรรม แจกของรางวัลเพื่อสร้าง Engagement กับผู้บริโภค โดยที่จะมีการตั้งไว้ว่า ใน 1 เดือนต้องโพสต์เนื้อหาไม่ต่ำกว่า 1 เนื้อหา และ เวลาในการโพสต์ คือ 5 โมงเย็น หลังเลิกงานเป็นเวลาที่มีคนดูมากที่สุด และ มีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เป็นรายเดือน รายสัปดาห์ และ รายผลิตภัณฑ์ ว่าในแต่ละวันจะนำเสนอเนื้อหาแบบใด และประเภทอะไร” (คุณชาลินี เรืองศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ในส่วนของคอนเทนต์ที่เป็นข้อมูล เราแบ่งออกเป็น 1. การทำภาพแบบอินโฟกราฟิก เพื่อเข้าใจง่ายเพราะเป็นการเปลี่ยนจากข้อมูลที่เยอะมาอธิบายด้วยภาพวาด 2. การเขียนบทความ เพื่อเป็นการสร้างความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้างและมีประโยชน์กับเราอย่างไร 3. การสร้างคำถาม เพื่อเล่นเกม แจกของรางวัล เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่ 4. การมีเกมเพื่อชิงรางวัล เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่ และ สร้างผู้ติดตามให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น” (คุณพัชรินทร์ ลากกิจจึงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ในส่วนของคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอ เราแบ่งออกเป็น 1. การทำคลิปยาวประมาณไม่เกิน 2 นาที หรือ วัลลคลิป เพื่อให้ผู้ติดตามได้แชร์หรือได้เข้าใจในส่วนของข้อความหลักที่เราส่งไปยังผู้บริโภค 2. การทำแบรนด์คลิป เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ อาจจะผ่านจากวิดีโอ หรือ การทำเฟสบุ๊กแฟนเพจถ่ายทอดสด เพื่อสร้างความรู้สึกดีกับผู้บริโภค เช่น การแจกเงินสำหรับผู้สูงอายุในวันตรุษจีน หรือวันเกิดประธานบริษัท เป็นต้น 3. เป็นการทำวิดีโอสาธิต หรือ พูดถึงคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น 4. มีการทำรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ หรือ การคล้อยตาม 5. การทำวิดีโอของเหล่าผู้มีอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ ให้เกิดความคล้อยตามเช่นกัน” (คุณสิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

#### 4.1.1.7 ข้อได้เปรียบของบริษัทดอกบัวคู่จำกัดที่ล้ำหน้าคู่แข่ง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของบริษัท ที่ล้ำหน้าและได้เปรียบคู่แข่งชั้น คือ 1) การตอบกลับลูกค้า หรือ การตอบกลับลูกค้าต้องตอบกลับลูกค้าทุกคน และ เราสร้างความเสมอต้นเสมอปลายในการโพสต์เนื้อหา การปรับเปลี่ยน และเพิ่มเติมวิธีการสื่อสารการตลาดบนออนไลน์อย่างรวดเร็วให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเวลา และเน้นเรื่องระยะเวลาใน และ 2) มีการอบรมพนักงานเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในด้านดิจิทัล พนักงานของบริษัทมีความรู้คอนเทนต์เป็นอย่างดี และ ตรงความต้องการมากที่สุด

“ในยุคของเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ซึ่ง ณ ตอนนี้มีมีการเปลี่ยนแปลงวันต่อวัน ดังนั้นเราต้องตามการเปลี่ยนแปลงให้ทัน เพราะ ถ้าไม่ทันก็จะเสียโอกาสการขาย หรือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ ดังนั้นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งของดอกบัวคู่ คือ ทรัพยากรบุคคลซึ่งปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมวิธีการสื่อสารการตลาดบนออนไลน์อย่างรวดเร็วให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีการอบรมเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในด้านดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การทำคอนเทนต์ เราสร้างคอนเทนต์ทุกวัน และ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มตามพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่เราใช้พนักงานของบริษัท ซึ่งข้อดีคือรู้คอนเทนต์เป็นอย่างดี และ ตรงความต้องการมากที่สุด และเน้นเรื่องระยะเวลาในการตอบกลับลูกค้า หรือ การตอบกลับลูกค้าต้องตอบกลับลูกค้าทุกคน ไม่ว่าจะถามดีหรือไม่ดี และ ระยะเวลาในการตอบกลับลูกค้าต้องไม่เกิน 5 นาที ซึ่งตรงนี้เป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง” (คุณชาลินี เรืองศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เราสร้างความเสมอต้นเสมอปลายในการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการติดตามของผู้บริโภค มีการพัฒนาและเพิ่มรูปแบบคอนเทนต์ตลอดเวลา พัฒนาช่องทางของคอนเทนต์อยู่ตลอดเวลาสร้างความน่าสนใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น” (คุณพัชรินทร์ ลาภกิจจิงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“คอนเทนต์ที่ทำให้เราซีเรียสเรื่องเวลาในการตอบมากที่สุด หรือ การตอบกลับผู้บริโภค เพราะเวลาที่เขาดูถามเราเขาต้องการคำตอบ ณ.ตอนนั้นเลย ดังนั้นในการตอบคำถามไม่ว่าจะเป็นจากกล่องข้อความ ในโพสต์ ในไลน์แอด จะต้องไม่เกิน 5 นาที” (คุณสิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.1.1.8 ข้อเสียเปรียบของบริษัทดอกบัวคู่จำกัด ข้อเสียเปรียบของบริษัทเองคือ ต้นทุนในการพัฒนาบุคลากรสูง บางขณะไม่สามารถพัฒนาได้บ่อย ปกติการพัฒนาอบรมบุคลากรคือเดือนละ 1 ครั้ง แต่บริษัทเองทำได้เพียง 2 เดือนต่อครั้ง และ ต้นทุนการสรรหาคะลาการที่มีความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะทางมีต้นทุนที่สูง และไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และ อาจจะเสียยอดขายให้กับคู่แข่งต่อไปได้

“ในส่วนข้อเสียเปรียบ คือ เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมากดังนั้นต้นทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ค่อนข้างสูงและทำได้ไม่บ่อยเพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทั้ง การหาคะลาการในสายงานนี้ อาจจะยังไม่เพียงพอต่อความต้องการเสียด้วยซ้ำเครื่องมือในการทำงานการตลาดดิจิทัลมีค่าใช้จ่ายสูง บางครั้งจะใช้เอเจนซี่แต่มีข้อเสียคือบางครั้งอาจจะมีในเรื่องระยะเวลาของการประสานงานเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เกิดความล่าช้า และ ความคุ้มค่าในการทำตลาดผ่านเอเจนซี่ และเสียโอกาสการขาย หรือ เสียส่วนแบ่งการตลาด หรือ การเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีทำได้ช้ากว่าคู่แข่งในบางเวลาหรือ ปัญหาหลักคือเรื่องการเก็บข้อมูลเป็นของตัวเอง ซึ่งดอกบัวคู่ไม่มีการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงไม่ทำให้การทำงานการตลาดออนไลน์ไม่ชัดเจนไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย” (คุณชาลินี เรื่องศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เราเพิ่งเริ่มเก็บข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ว่ามีคนเข้ามาดูเว็บไซต์มานาน้อยแค่ไหน เวลาใด ผ่านทาง Google Analytics แต่ไม่มีการเก็บข้อมูลในเชิงผู้ซื้อมากนัก ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากลาซาต้า ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาใช้ไม่เพียงพอ และ ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค” (คุณพัชรินทร์ ลาภกิจจิงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“จากการทำเราได้ข้อมูลไม่เพียงพอและใช้เวลาให้การรวบรวมข้อมูลล่าช้า นำไปสู่การทำคอนเทนต์ที่ล่าช้า และ ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่คุ้มค่าต่อการใช้สื่อโฆษณาบนโลกออนไลน์” (คุณ

สิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.1.1.9 การพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดอกบัวคู่ไปสู่นานาชาติกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของดอกบัวคู่และแผนการตลาดดิจิทัลในอนาคต คือ การพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ไปสู่นานาชาติโดยบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด มีแผนจะพัฒนาการทำสื่อออนไลน์แบบรวมศูนย์ คือ มาจากบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ในภาษาหลัก เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และในอนาคตจะพัฒนาให้มีทุกภาษา เพื่อให้สอดคล้องกับการทำเป็นแบรนด์สากล (Global Brand) โดยผ่านช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ และ สื่อโซเชียลต่าง ๆ ช่วยอธิบาย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม รวมทั้ง ทวิตเตอร์

“เนื่องด้วยบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด มีลูกค้าอยู่นอกประเทศกว่า 40 แห่งทั่วโลก ตัวอย่างเช่น อิหร่าน ยูเครน สหรัฐ สโลวาเกีย เดนมาร์ก เช็ก รัสเซีย โรมาเนีย ออสเตรเลีย สิงคโปร์ อินเดีย อังกฤษ และ ที่อื่น ๆ โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่ละประเทศ แต่มีการทำสื่อออนไลน์ไม่มากนัก ดังนั้น บริษัท ดอกบัวคู่ มีแผนจะพัฒนาการทำสื่อออนไลน์แบบรวมศูนย์ คือ มาจากบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ในภาษาหลัก เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และในอนาคตจะพัฒนาให้มีทุกภาษา เพื่อให้สอดคล้องกับการทำเป็น Global Brand โดยผ่านช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ และ สื่อโซเชียลต่าง ๆ ช่วยอธิบาย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม รวมทั้ง ทวิตเตอร์” (คุณชาลินี เรืองศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ในส่วนของการทำงานคอนเทนต์ในปัจจุบัน ได้มีการทำคอนเทนต์แบบสองภาษา มีทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ เพราะ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาคือคนไทย และ ชาวต่างชาติ ดังนั้น การทำคอนเทนต์ของดอกบัวคู่ จึงหลัก ๆ มีทั้งหมดสองภาษาในอนาคต อาจจะมีสามภาษา โดยมีภาษาจีนเพิ่มขึ้น เพราะ ตอนนี้คนจีนสนใจในผลิตภัณฑ์รังนกของดอกบัวคู่ มาก แต่ดอกบัวคู่ยังไม่มีบุคคลากรที่แปลภาษาไทยเป็นจีน โดยปัจจุบันใช้บริษัทข้างนอกแปลให้ และ ทำงานเป็นงาน ๆ ไป” (คุณพัชรินทร์ ลากกิจจิงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ในส่วนของสื่อเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอรีวิว วิดีโอผลิตภัณฑ์ ได้มีการใส่ซับไตเติ้ลเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมไปถึงรายละเอียดต่าง ๆ ก็มีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในอนาคตจะมีการเพิ่มภาษาจีนเข้าไป และ รวมไปถึงการใส่เสียงเป็นภาษาต่าง ๆ เลย ทั้ง ภาษาอังกฤษ และ จีน” (คุณสิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)



4.1.1.10 การวางแผนปรับปรุงสื่อออนไลน์ในอนาคตของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด จะพัฒนาระบบเก็บข้อมูลและทำระบบตะกร้าขายของตนเองเพื่อรองรับกับอีคอมเมิร์ซซึ่งเติบโตแบบกว้างกระโดดในปัจจุบัน

“เพิ่มระบบอีคอมเมิร์ซที่เป็นของตัวเอง นอกจากจะใช้มาร์เก็ตเพลสอย่าง ลาซาด้า และ ซือปี้ แล้ว เพราะเราอยากได้ข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ จำนวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งเท่าไร แล้วนำไปลิงค์กับช่องทางต่าง ๆ เช่น บนเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ไลน์แอด เพื่อเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น และอีกช่องทางที่เพิ่ม คือ ช่องทางทวิตเตอร์ เพราะ เป็นช่องทางที่มีคนอายุ 13-25 อยู่ในโซเชียลมาก ดังนั้นดอกบัวคู่อยากจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น” (คุณชาลินี เรืองศิลป์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“อยากจะปรับปรุงในเรื่องของเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบ Global มากขึ้นเพื่อรองรับในส่วนของผู้บริโภคที่มาจากต่างประเทศให้มากขึ้นและเพิ่มในส่วนของ E-Commerce ที่อยู่บนเว็บไซต์ของตัวเอง ไม่ใช่บน Marketplace เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลานานและหลายขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า อยากให้จบในที่ ๆ เดียว เพราะ ยิ่งมากขึ้นตอนเท่าไร เราก็จะยิ่งสูญเสียลูกค้ามากขึ้นตามลำดับเท่านั้น” (คุณพัชรินทร์ ลามกิจจึงเจริญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เรายังขาดการสื่อสารในส่วนของ ทวิตเตอร์ ที่มีคนอายุตั้งแต่ 13-35 ปี อยู่บนโซเชียลมากที่สุด และการพัฒนาช่องทางยูทูปให้มีคนติดตามมากที่สุด หรือ เปลี่ยนแบรนด์อิมเมจในไอจีให้ดูเข้ากับวัยรุ่นมากขึ้น ไม่ใช่จับกลุ่มผู้สูงวัยตลอดเวลา และ ระบบ CRM ที่จะเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้ถึงผู้บริโภครายบุคคล เพื่อสื่อสารกับเขาไปใกล้ชิดและถูกกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น สามารถบอกจำนวนลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้” (คุณสิริพงษ์จันทิชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

## ส่วนที่ 2 มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

### 4.2 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

4.2.1 ผู้บริโภครู้จักดอกบัวคู่จาก 1) ช่องทางออฟไลน์ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ตามช่องต่าง ๆ ในโรงภาพยนตร์การออกอีเวนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ จากพนักงานเชียร์ขาย หรือ ป้ายแอดดีตีที่บริษัทดอกบัวคู่เอง และ 2) ช่องทางออนไลน์ ผ่าน เว็บไซต์ดอกบัวคู่ เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ ไลน์ ดอกบัวคู่ โฆษณาทางเฟซบุ๊ก และ โฆษณาผ่านช่องทางยูทูป โฆษณาวีดีโอและป้ายโฆษณาตาม

เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ดูละคร เว็บไซต์ดูละครย้อนหลัง เว็บไซต์อ่านซีรี่ย์เกาหลี

“กิจกรรมแจกโทรศัพท์มือถือ VIVO บนเฟซบุ๊ก เป็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มาอยู่บนหน้า Feed ข่าวของเฟซบุ๊ก และ เห็นโฆษณาทีวีของช่อง 3 ช่อง 7 และ ช่อง MONO 29” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“ไปส่งเอกสารที่บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด แล้วเห็นสินค้าของดอกบัวคู่กำลังลดราคาพิเศษเกี่ยวกับสบู่ล้างมือที่ช่วยลดกลิ่น ผดผื่นคัน ตามตัวเพราะเป็นคนเหงื่อออกง่ายและส่งเอกสารตามบริษัทก็ทำให้มีเหงื่อง่าย โดยปกติจะมีผิวที่แห้งเยอะหลังจากใช้สบู่ล้างมือก็แห้งลงและหายไม่มีเลย” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“เห็นโฆษณาบีมเปอร์บนยูทูปในช่อง ONE กำลังดูไฮไลท์ละครและชิทคอมบนยูทูป เห็นโฆษณายาสีฟันดอกบัวคู่ ที่น้องไบเฟิร์น พิมพ์ชนก เป็นพรีเซนเตอร์ และ เห็นจากเว็บไซต์ซิลไปไหนต่อหาแพ็คเกจที่พักต่างจังหวัด” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“ไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แล้วมีแจกสินค้าตัวอย่างที่โรงภาพยนตร์ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทดลองใช้ก็ติดใจกลับมาหาซื้อใช้ เพราะ มีสมุนไพรรักษาสิว คือชอบส่วนตัวอยู่แล้วได้ลองใช้ตัวทดลองก็ชอบเลย” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ไปเดินออกกำลังกายที่สวนหลวง ร.๙ เพราะ บริษัท ดอกบัวคู่ อยู่ที่หน้าประตูทางเข้าสวนหลวง เหตุโฆษณาบนหน้าจอแอลอีดีของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด และมีการขายสินค้าในวันเสาร์อาทิตย์ หน้าบริษัทในราคาพิเศษ และ เพื่อนในชมรมออกกำลังกายก็บอกว่าสินค้าของดอกบัวคู่ใช้ดี เพราะเป็นสมุนไพรรักษาในกลุ่มไลน์ของเดินเพื่อสุขภาพชมรมสวนหลวง ร.๙” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“แม้ใช้สบู่ฆ่าเชื้อของดอกบัวคู่อยู่ใช้ไปใช้มาผิวก็ดูขาวขึ้น เราก็ผิวดำมืดกว่าไปทำอะไรมาทำไมผิวขาวขึ้นแม่ก็ตอบว่าใช้สบู่ฆ่าเชื้อดอกบัวคู่ ก็เลยลองใช้ หลังจากใช้ครั้งหนึ่งแล้ว ก็เลยไปอ่านส่วนผสมสบู่ที่อยู่ที่อยู่บนเว็บไซต์ดอกบัวคู่มีอะไรบ้าง แล้วไปดูรีวิวสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าสินค้านี้ใช้และเป็นไงบ้าง? ดีไม่ดี? เหมาะกับใครบ้าง? ขอควรระวังอะไรประมาณนี้” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“เป็นคนผิวแพ้ง่ายเลยเวลาใช้สินค้าพวกแชมพู ยาสีฟัน สบู่ ต้องหาข้อมูลค่อนข้างเยอะ เลยค้นหาในกูเกิลว่ามีสูตรสำหรับผิวแพ้ง่ายหรือสูตรอ่อนโยนที่ไม่มีส่วนผสมของ SLS ไหม? ก็มีเว็บไซต์ของดอกบัวคู่ขึ้นมา ก็คลิกเข้าไปดูรายละเอียดบนเว็บไซต์ ก็เข้าไปดูสินค้าตัวอื่น ๆ อ้าวเป็นสมุนไพรรักษา ไม่มีสาร SLS ผิวแพ้ง่ายใช้ได้ เป็นที่มาของการรู้จักดอกบัวคู่ และได้สินค้าตัวอย่างจาก

โรงภาพยนตร์มาทดลองใช้ด้วย” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชีบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“เล่นกิจกรรมตอบแบบสอบถามบนเฟซบุ๊ก แจกบัตรดูภาพยนตร์ฟรีที่เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และ เล่นกิจกรรมถ่ายรูปคู่กับแชมป์มะกรูด ได้โทรศัพท์มือถือ VIVO” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการ รัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“เล่นกิจกรรมตอบแบบสอบถามบนเฟซบุ๊ก แจกบัตรดูภาพยนตร์ฟรีที่เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และ เล่นกิจกรรมถ่ายรูปคู่กับแชมป์มะกรูด ได้โทรศัพท์มือถือ VIVO” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้าทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“เป็นแฟนตัวยง ใช้มานานแล้วเห็นตั้งแต่โฆษณาบนโทรทัศน์ตั้งแต่ที่มีดีที มยุราเป็น พิธีเซนต์เตอร์ ต่อมาก็ตามชั้นวางสินค้า และมีพนักงานเล่นเกมหน้าร้านขายของชำ แถวบ้าน ก็ ให้กดติดตามไลน์ดอกรับบัวเพื่อได้สินค้าตัวอย่างมาทดลองใช้” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

4.2.2 ผู้บริโภคติดตามข่าวสารของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะ ติดตามข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์ใหม่และปัจจุบันของดอกบัวคู่

ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่และปัจจุบันของดอกบัวคู่ ตัวอย่างเช่น รายละเอียดสินค้า คุณสมบัติ สรรพคุณต่าง ๆ บนผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามช่องทางต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ท็อป และ โลตัส บนโลกออนไลน์ที่ลาซาด้า บนเว็บไซต์และยังมีการติดตามเล่นเกมแจกของรางวัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ เช่นกิจกรรมแจกโทรศัพท์มือถือบัตรชม ภาพยนตร์ฟรี และ บัตรแทนเงินสดสตาร์บัคส์

“เพราะมีกิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัลอยู่บ่อยครั้ง จึงเข้ามาร่วมกิจกรรมเล่นเกมต่าง ๆ ถ้า มีโชคก็ได้ของรางวัลไป และ บนเฟซบุ๊กเห็นรายละเอียดสินค้าใหม่ ๆ สรรพคุณและคุณสมบัติของ สินค้าต่าง ๆ มีการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคด้วย ก็เลยกดติดตาม” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“เพราะติดตามข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งบนเฟซบุ๊ก และ ไลน์ของดอกบัวคู่ เพราะจะโพสต์ทุก ๆ วันเวลาช่วงเย็นหลังกินข้าวเย็นก็เห็นสินค้าของดอกบัวคู่ เช่น คุณสมบัติของ สินค้าช่วยเรื่องอะไร แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอะไร ข้อมูลจะเห็นตลอด ทั้งไลน์และเฟซบุ๊ก” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ปกติก็ใช้สินค้าสมุนไพรของดอกบัวคู่อยู่แล้วพอเห็นโฆษณายาสีฟันสูตรใหม่ที่น้องไบเฟิร์น เล่นก็เลยลองไปค้นหาดูบนกูเกิลก็เจอเว็บไซต์ดอกบัวคู่ที่มียาสีฟันสูตรใหม่ พอเข้าไปอ่านสมุนไพรบน เว็บไซต์ก็ชอบ และ จากเว็บไซต์ก็ลิงค์เข้าไปที่เฟซบุ๊กอีก เข้าไปร่วมเล่นเกม และบนไลน์ก็ติดตาม ข่าวสารใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของดอกบัวคู่ ดอกบัวคู่มีโปรโมชั่นที่ไหนบ้าง และ มีกิจกรรมต่าง ๆ

เช่น แจกบัตรชมภาพยนตร์ด้วย และ อื่น ๆ ” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทางทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“ก็กดติดตามรับข่าวสารตอนได้รับสินค้าตัวอย่างที่โรงภาพยนตร์ก็สแกนเก็บไว้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ก็ไม่ได้เสียอะไรแต่พอได้ใช้สินค้าตัวอย่างแล้วก็ไปหาซื้อต่อตามห้างสรรพสินค้า หรือ ถ้าวันไหนไม่มีเวลาก็สั่งซื้อบนลาซาด้าได้เพราะมีสินค้าทุกอย่างและจัดส่งฟรีด้วย สะดวกรวดเร็ว” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ก็ผ่านทุกวันตอนไปเดินออกกำลังกายส่วนใหญ่ก็เพื่อนในชมรมก็บอกประจำว่าสินค้าดอกบัวคู่ใช้ดี หรือ พนักงานขายที่อยู่หน้าบริษัทก็บอกว่าเป็นสมุนไพรมะเข้ ใช้ดีจริง ๆ เพื่อนในกลุ่มไลน์แนะนำ และได้ลองใช้ด้วยก็ชอบสมุนไพรมะเข้ และ กดติดตามข่าวสารบนไลน์ ทุกวันก็เห็น” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“แอบขโมยใช้ของแม่ครั้งแรกในบ้าน หลังจากใช้แล้วก็ติดใจ เข้าไปหารายละเอียดบนเว็บไซต์และเข้าไปติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของดอกบัวคู่ และ แอดไลน์แอดเพื่อติดตามข่าวสาร เช่น รายละเอียดสินค้า หรือ โปรโมชั่น และ กิจกรรมแจก แกรม ต่าง ๆ ” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“เป็นคนผิวแพ้ง่าย ส่วนใหญ่จะใช้ยาสิฟนไม่ค่อยได้ ได้ยี่ห้อเดียว คือ เจลอาบ้ำน้ำดอกบัวคู่ เพราะ ไม่มีสาร SLS สูตรอ่อนโยน เลยติดใจชอบใช้ นอกนั้นก็แพ้ง่ายเลย กดติดตามเฟซบุ๊กเอาไว้เผื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ลองใช้ และ เข้าไปรายละเอียดสินค้าในเว็บไซต์เพื่อเอามาตัดสินใจในการซื้อสินค้าใช้” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชีบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ติดตามข่าวสารงานวิ่ง และ สินค้าใหม่ ๆ ของดอกบัวคู่ เพราะ เป็นแฟนเพจของดอกบัวคู่ เรื่องสมุนไพรมะเข้ และ งานวิ่ง เพราะ อายุมากแล้วเรื่องเคมีต้องลดลงมาน้อย” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการรัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“กดติดตามเพื่อร่วมเล่นกิจกรรมต่าง ๆ ของดอกบัวคู่ เพราะ ส่วนใหญ่จะได้ของเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น สินค้ายาสิฟนดอกบัวคู่ แชมพูดอกบัวคู่ และ สบู่ดอกบัวคู่ และก็ไม่ซื้อใช้เองตามห้างสรรพสินค้า” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้าทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“เป็นแฟนตัวยงของสินค้าดอกบัวคู่ เพราะชอบสมุนไพรมะเข้ และ ไม่มีอันตราย ก็กดติดตามไลน์มานานแล้วเพราะ รับข่าวสารจากไลน์ง่ายและมีการแจ้งเตือนตลอดเวลา” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

4.2.3 ผู้บริโภครับข่าวสารผ่านช่องทาง 1) เว็บไซต์ดอกบัวคู่ เพื่อดูรายละเอียดสินค้าตัวอย่างและกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท เช่น งานวิ่งดอกบัวคู่ สินค้าโปรโมชั่น และ โฆษณาวีดีโออนไลน์

ผู้บริโภครับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่และปัจจุบันของดอกบัวคู่เช่น สมุนไพรที่เป็นส่วนผสมในสินค้า ขนาดบรรจุของสินค้า และ สูตรต่าง ๆ และ 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ ในการเล่นเกมแจกของรางวัลต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท่มือถือ บัตรคุณภาพยนตร์ฟรี บัตรแทนเงินสดสตาร์บัคส์ และ อื่น ๆ และ 3) ไลน์แอดดอกบัวคู่ ในการบอกกิจกรรมทางเป็นของบริษัท ตัวอย่างเช่น งานวิ่งดอกบัวคู่ สินค้าโปรโมชั่น และ โฆษณาวิดีโอออนไลน์ และ อื่น ๆ

“ดูเฟซบุ๊กของดอกบัวคู่ทุกวันเพราะดอกบัวคู่มักจะโพสต์ตอนเย็นทุกวัน และ ไลน์ดอกบัวคู่ จะเห็นประมาณสองวันครั้ง เราจะเห็นทุกครั้งที่โพสต์ เพราะเล่นมือถือทุกวัน และ ตลอดเวลา มีแอปอยู่บนมือถือ ดิดโซเซียล ว่างไม่ได้ทำอะไร เพราะเรียนอย่างเดียว ถ้าว่างก็เข้าดูไปเรื่อย ๆ บนเฟซบุ๊ก และ ไลน์ และ บางครั้งก็บนเว็บไซต์เวลาทำรายงาน ก็เข้าไปหาข้อมูลบาง เช่น รายละเอียดสินค้าสมุนไพรที่ผสมในสินค้า” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“ก็ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์ดอกบัวคู่ เพราะ มีโปรแกรมอยู่แล้ว ทุกครั้งที่เข้าไปดูก็เห็นข่าวสารของดอกบัวคู่ อาทิตย์หนึ่งก็ 3-4 ครั้ง วันเว้นวัน บางวันไม่ค่อยมีเวลา วันไหนเหนื่อยก็นอนเลย เวลาที่ดูก็หลังกินข้าวเย็น ก็เล่นโซเซียลตอนนั้นจนถึงสามทุ่มก็นอน ส่วนใหญ่ก็มีข่าวสารของดอกบัวคู่ทุกครั้งที่ดูนะ เหมือนจะโพสต์ทุกวันเวลา 5 โมงเย็น” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ทางเว็บไซต์ดูรายละเอียดสินค้าใหม่ ๆ ส่วนผสมสมุนไพรที่มีอยู่ในตัวสินค้าต่าง ๆ ว่ามีตัวไหนบ้าง? สรรพคุณเป็นอย่างไร ขนาดบรรจุว่ามีขนาดเท่าไร เล็ก กลาง ใหญ่ และ บนเฟซบุ๊ก ก็กดติดตามในการรับข่าวสารสินค้าใหม่ เพื่อให้รู้ว่ามีสินค้าใหม่อะไรออกมาแล้วและนำทดลองใช้ และกดติดตามไลน์เพื่อรับข้อมูลกิจกรรมหรือโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ ก็เล่นทุกวันนะ เพราะ ต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสารบนออนไลน์ทุกวันเพราะเป็นคนขายสื่อออนไลน์ช่องทีวีดิจิตอลอยู่แล้วเป็นงาน และ ส่วนใหญ่เล่นตอนนั่งรถไฟฟ้าเข้ามาทำงานช่วงเช้า และ อีกทีก็ก่อนเที่ยงประมาณ 11 โมง เพราะ เช็กข่าวสารต่าง ๆ และ ช่วงสุดท้ายคือ ก่อนนอนทุกวัน ดูแล้วก็หลับไป” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“ก็กดติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของดอกบัวคู่ และ ไลน์ของดอกบัวคู่ เพราะ เล่นบนมือถืออยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็เล่นอยู่สองอย่าง และมีสิ่งซื้อสินค้าบนลาซาต้าด้วย ลืมไป บ่อยแค่ไหน ก็ทุกวันนะ เห็นข่าวสารบนแฟนเพจดอกบัวคู่ และ ไลน์ มีส่งมาให้อ่านทุกวันเลย ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดสินค้า ช่วงนี้มีกิจกรรมวิ่ง และกิจกรรมตอบแบบสอบถาม แจกบัตรแทนเงินสดของสตาร์บัคส์ มีโปรโมชั่นตามต่างจังหวัด เล่นทุกวันเห็นข่าวสารดอกบัวคู่ทุกวัน ตอนเย็น ๆ เลิกงาน เดินทางกลับบ้าน” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่จากเพื่อน ๆ ในชมรมเดินเพื่อสุขภาพ และ พนักงานขายสินค้าหน้าบริษัท ดอกบัว คู่ จำกัด และบนไลน์ดอกบัวคู่ ก็ทุกวัน ช่วงเช้าก็เอามาคุยกันในชมรมตอนเดินในสวนหลวงว่าเห็น โฆษณาใหม่ของดอกบัวคู่หรือยัง น้องสวย ๆ ที่เป็นดาราช่องวัน” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุ ราชการ, 23 เมษายน 2562)

“มีเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ และ อินสตาแกรม ดูรายละเอียดสินค้า ดูช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ก็ซื้อบนลาซาด้าเพราะสะดวกดี ส่งมาที่บ้านเลย มีเก็บเงินปลายทางด้วย สั่งให้แม่ ไม่ต้องหิ้วของใช้หนัก ๆ ถ้าเป็นเฟซบุ๊กและไลน์ก็เห็นข้อความแจ้งเตือนทุกวัน แต่ถ้าเป็นเว็บไซต์เดือน ละครึ่งเพื่อไปสั่งซื้อของบนลาซาด้า” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ก็เป็นเฟซบุ๊กและไลน์ดอกบัวคู่เพราะติดตามอยู่แล้ว ดูสินค้าใหม่ เพราะ มีการแจ้งเตือน และ เว็บไซต์เข้าไปดูรายละเอียดสินค้าก่อนซื้อใช้ เฟซบุ๊กและไลน์ทุกวันบนมือถือ และ เว็บไซต์เฉพาะ มีสินค้าที่ไม่แน่ใจจึงเข้าไปดู เดือนละครึ่ง ก็ดูตลอดเวลาที่ว่าง” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชี บริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ติดตามผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ดอกบัวคู่ เพราะจะได้รับข่าวสารทั้งงานวิ่งและสินค้าของ ดอกบัวคู่ ก็ช่วงเย็นของทุกวัน เพราะ ดูโซเชียลหลังเลิกงานจนถึงก่อนนอน อัปเดตข่าวสารต่าง ๆ เช่น ข่าวสารจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และ เพจที่ติดตาม และ ไลน์ก็ตลอดเวลาที่มีการแจ้งเตือน และ เว็บไซต์ สำหรับสมัครงานวิ่ง และ SMS และ อีเมลล์ด้วย” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการ รัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊ก เพราะ เล่นแต่เฟซบุ๊ก ช่องทางอื่นไม่ได้ใช้งาน เล่นทุกวัน เล่นช่วงเย็น ถึงก่อนนอน เพราะมีเวลาหลังทำงานเสร็จ” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้าทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“จากไลน์ดอกบัวคู่ เพราะง่าย และ ถนัด ไม่ยุ่งยาก และ ใช้เป็นอยู่ช่องทางเดียว เล่นทุกวัน เล่นช่วงเช้าหลังทำงานบ้านเสร็จ และ เล่นช่วงเย็นหลังทำงานบ้านเสร็จ จนถึงเข้านอน” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

#### 4.2.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่ผ่านสมาร์ทโฟน

“ปกติก็เป็นโทรศัพท์มือถือ เพราะ ใช้ตลอดเวลาอยู่แล้ว พกติดตัวตลอดเวลา และ ก็เน็ตบู๊ค เพราะ เอาไว้ใช้ค้นหาข้อมูลเวลาทำรายงาน ก็เข้าไปดูโซเชียลบ้าง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และ เว็บไซต์ บางครั้ง เพราะ ได้โจทย์ทำรายงานเกี่ยวกับดอกบัวคู่ เลยเห็นรายละเอียดสินค้า เลยสนใจซื้อสินค้ามา ลองด้วย” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“หลัก ๆ ก็โทรศัพท์มือถือ เพราะ ไม่มีเน็ตบู๊ค หรือ คอมพิวเตอร์ เพราะเล่นไม่เป็นไม่เคยใช้ ส่วนใหญ่ก็เล่นกับมือถือนี้แหละ ง่ายใช้นี้จิ้มเอา และถ้าเป็นคอมก็ต้องมีเน็ตอีก มือถือมีเน็ตอยู่แล้ว

สะดวก ไม่ต้องอะไรเยอะ” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ก็หลัก ๆ ก็มีบนมือถือตอนนั่งรถไฟฟ้าไปทำงาน กลับบ้าน และตอนเข้านอนดูพวกไฮไลท์ละคร และ ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ซิลไปไหน ส่วนคอมพิวเตอร์ก็ตอนทำงานดูยูทูปและเรื่องสัพเพเหระดูว่าจะไปไหนดีที่เว็บไซต์ซิลไปไหน ดูไปเรื่อย ๆ ” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“หลัก ๆ ก็บนแท็บเล็ต และ มือถือ เพราะ พกติดตัวตลอดเวลา และ บนโน้ตบุ๊กก็มีบ้างแต่ไม่มากเท่าบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต สะดวกในการดู ดูได้ตลอดเวลา” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“มือถือ เพราะ เล่นคอมกับโน้ตบุ๊กไม่เป็นแต่ลูกชายซื้อให้เล่นนะบอกว่าหน้าจอใหญ่ดีดูชัดกว่าแต่เชื่อมต่อเน็ตไม่ได้ดูในโทรศัพท์มือถือง่ายกว่า” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“บนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และ โน้ตบุ๊ก สลับกัน บนมือถือและแท็บเล็ตก็ดูข่าวสารที่ดอกบัวคู่โพสต์ และส่งมาในไลน์ และสั่งซื้อของออนไลน์พวกลาซาต้า และ เข้าเว็บไซต์ดูข้อมูล จะทำบนโน้ตบุ๊ก เพราะ ดูง่ายกว่า จอใหญ่กว่า” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือ เพราะสะดวก รวดเร็วพกติดตัวตลอดเวลา ทุกที” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชีบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“โทรศัพท์มือถือ สะดวกและติดตัวตลอดเวลา” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการรัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“บนมือถือ ไม่มีคอมพิวเตอร์เพราะใช้ไม่เป็น” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้าทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“บนมือถือเพราะลูกสาวซื้อให้แบบเล่นเน็ตได้ ไม่มีคอมพิวเตอร์เพราะใช้ไม่เป็น” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

4.2.5 ช่องทางที่ผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ดอกบัวคู่ น้อยที่สุดคือช่องทางเว็บไซต์ดอกบัวคู่

“ก็เป็นเว็บไซต์ เพราะ ส่วนตัวถ้าไม่ได้ทำรายงานก็ไม่ค่อยได้เข้า หรือ อาจจะมีเข้าไปดูผลการแจกรางวัลส่วนใหญ่จะติดตามบนเฟซบุ๊กดอกบัวคู่และไลน์แอดดอกบัวคู่ซะส่วนใหญ่ เพราะกดติดตามไว้แล้ว ส่วนใหญ่ชอบเล่นกิจกรรมแจกของรางวัลมากกว่า ก็ให้เห็นข่าวสารที่ดอกบัวคู่โพสต์ ตัวอย่างเช่น ช่วงนี้ก็จะ เป็นกิจกรรมวิ่งประจำปีดอกบัวคู่” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“ก็เป็นเว็บไซต์เพราะเข้าไม่เป็นยุ่งยากต้องคลิกโน้นคลิกนี่เคย หลายขั้นตอน ลองแล้วครั้งหนึ่งบอกว่าต้องไปสมัครรับสินค้าตัวอย่างแจกฟรีทำไม่ได้ไม่เอาเลย ทำบนเฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ดีกว่า ง่าย และ ถนัดคุ้นเคยไม่ยาก” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ก็จะเป็นเว็บไซต์ เพราะ ต้องตั้งใจจริง ๆ ถึงเข้าไปเช่นเข้าไปดูรายละเอียดสินค้าใหม่ ดูสมุนไพรรออยู่ในสินค้าบ้าง หรือ เข้าไปดูสถานที่จำหน่ายว่าจำหน่ายที่ไหนบ้าง หรือ อาจจะค้นหาผ่านกูเกิลเข้าไปหรือดูบับเปอร์แล้วกดลิงก์เข้าไปที่เว็บไซต์” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทางทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“มีเว็บไซต์ด้วยหรือ เคยเข้าไปที่เว็บไซต์นานมาแล้ว ไม่ค่อยได้เข้า เข้าไปครั้งล่าสุดอาจจะ 5 ปีที่แล้ว เพราะ เว็บไซต์ดูไม่สวย ดูโบราณมีแต่ข้อความ เลยไม่ชอบเข้าเว็บไซต์ ไม่ค่อยอัปเดตข้อมูล เลยไม่ชอบเข้าเว็บไซต์ ต้องพิมพ์ชื่อเว็บไซต์จำไม่ได้ พิมพ์ยาก เข้าดูข้อมูลบนเฟซบุ๊ก แพนเพจง่ายกว่า เข้าไปที่แอปพลิเคชันได้เลย ง่ายกว่าเยอะ” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ไม่รู้ว่ามีเว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก เพราะ เล่นเป็นแต่ไลน์เท่านั้น” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“ก็เป็นเว็บไซต์ เพราะ เว็บไซต์ ไม่มีการส่งข้อความหา ต้องอยากรู้รายละเอียด หรือ โปรโมชันจริง ๆ ถึงเข้าไป” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“จะเป็นไลน์ เพราะ ส่วนใหญ่เล่นไลน์เพราะคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก จะรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ และ เนื้อหาของเฟซบุ๊กและไลน์ใกล้เคียงกันมาก เลยรับจากเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ส่วนใหญ่” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชีบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“เว็บไซต์เพราะเข้าปีละครั้งตอนมีงานวิ่งดอกบัวคูนอกนั้นก็ใช้ประจำ และทุกวัน” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการรัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“เว็บไซต์ เพราะ เข้าไม่เป็น ส่วนไลน์ก็ไม่ชอบเพราะดังตลอดเวลา และไม่ได้เล่นไลน์เพราะต้องทำงานเย็บผ้าที่บ้านไม่มีเวลาเล่น” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้าทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“บนมือถือเพราะลูกสาวซื้อให้แบบเล่นเน็ตได้ ไม่มีคอมพิวเตอร์เพราะใช้ไม่เป็น” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

4.2.6 รูปแบบเนื้อหาประเภทรายละเอียดสินค้า ตัวอย่างเช่น สบู่ล้างมือ ช่วยลดสิว ผดผื่นคัน มีขนาดบรรจุจุดใช้เล็ก 40, 45 กรัม ใช้กลาง 85 กรัม และ ใช้ใหญ่ 420 มล รวมไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายบนโลกบนออนไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า และ บนออนไลน์ คือ ลาซาด้า และ โปรโมชัน ได้คุ้มครองส่วนลด 10% หรือ ส่วนลดบนลาซาด้า วันที่ 11 เดือน 11 และ รีวิวสินค้าดูจาก Influencer หรือ Presenter รวมไปถึงคนทดลองใช้สินค้า เพื่อให้รู้ถึงสินค้าก่อนการซื้อใช้ และ กิจกรรมแจกรางวัลต่าง ๆ เช่น ทายว่าใครเป็น Presenter คนใหม่ของดอกบัวคูนู ได้รับยาสีฟันดอกบัวคูนู หรือ เป็น



กิจกรรมถ่ายรูปลูกุ่แชมพูดอกบัวคู่ แจกบัตรชมภาพยนตร์ บัตรแทนเงินสดสตาร์บัคส์ หรือ โทรศัพท์มือถือ บนเฟซบุ๊กและไลน์ดอกบัวคู่ และ กิจกรรมของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด คือ งานวิ่ง ดอกบัวคู่เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ และ จดจำได้ดี

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกิจกรรมแจกของรางวัล ก็ชอบเล่น ตัวอย่างเช่นทายว่าใครเป็น Presenter คนใหม่ของดอกบัวคู่ ได้ยาสีฟัน หรือเป็นกิจกรรมถ่ายรูปลูกุ่แชมพูดอกบัวคู่ ได้มือถือ VIVO ประมาณนี้บนเฟซบุ๊กและไลน์ดอกบัวคู่ ที่เห็นได้เร็ว และ ตอนประกาศรางวัลผู้โชคดีก็มีที่เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และ ไลน์ดอกบัวคู่” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“รายละเอียดสินค้า ในเรื่องของสมุนไพรว่าช่วยอะไรเราได้บ้าง สนใจเรื่องสินค้ามาก่อน ว่าสินค้านี้ดีจริงไหม เหมาะกับเราไหม มีขนาดบรรจุเท่าไร เล็ก กลาง ใหญ่ เพราะ คว้าใช้ก็เดือนหมด ส่วนใหญ่ก็ซื้อขนาดใหญ่เพราะไม่อยากซื้อบ่อย ก็เดือนถึงสองเดือนหมด ส่วนสิ่งที่ดูต่อมาคือสถานที่จัดจำหน่ายว่าขายที่ไหนบ้างแต่เดี๋ยวนี้ก็ดีเพราะมีขายบนลาซาด้า ซื้อเกิน 99 บาทส่งฟรี ไม่ต้องไปเดินดูที่ห้างสรรพสินค้ามาส่งที่บ้านได้เลย จ่ายเงินปลายทางด้วย สะดวกสบาย เป็นแฟนตัวยง และได้คูปองส่วนลด 10% อีกต่างหาก” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“รายละเอียดสินค้า ในเรื่องของสมุนไพรว่าช่วยอะไรเราได้บ้าง สนใจเรื่องสินค้ามาก่อน ว่าสินค้านี้ดีจริงไหม เหมาะกับเราไหม มีขนาดบรรจุเท่าไร เล็ก กลาง ใหญ่ เพราะ คว้าใช้ก็เดือนหมด ส่วนใหญ่ก็ซื้อขนาดใหญ่เพราะไม่อยากซื้อบ่อย ก็เดือนถึงสองเดือนหมด ส่วนสิ่งที่ดูต่อมาคือสถานที่จัดจำหน่ายว่าขายที่ไหนบ้างแต่เดี๋ยวนี้ก็ดีเพราะมีขายบนลาซาด้า ซื้อเกิน 99 บาทส่งฟรี ไม่ต้องไปเดินดูที่ห้างสรรพสินค้ามาส่งที่บ้านได้เลย จ่ายเงินปลายทางด้วย สะดวกสบาย เป็นแฟนตัวยง และได้คูปองส่วนลด 10% อีกต่างหาก” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“หลัก ๆ ก็รายละเอียดของส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรเพราะเป็นคนแพ้ง่าย หาสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองค่อนข้างยาก กว่าเจอที่หนึ่งลำบากแต่ถ้าเจอแล้วก็ใช้ตลอดตั้งนั้นการที่ดูเรื่องรายละเอียดของสินค้าเป็นสิ่งที่สนใจเป็นหลัก” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ก็พวกรูปภาพสาวสวย ๆ แนะนำสินค้า และ วิดีโอผู้หญิงน่ารัก ๆ พุดถึงรายละเอียดสินค้า หรือ น่องที่เล่นในวิดีโอยาสีฟันดอกบัวคู่ใหม่ ที่เขาบอกว่าเป็นนางเอกจากช่อง One” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“รีวิวสินค้าส่วนใหญ่เข้าไปดูก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะ คว้ามีสมุนไพรเป็นส่วนผสมในสินค้า หรือ คุณสมบัติช่วยแก้ไข้ปัญหาเราอะไรได้บ้าง เช่น ผิวขาวขึ้น ลดสิ่ว ผดผื่น คัน หรือ เป็นคนทดลอง

ใช้สินค้า testimonial ว่าแพ้มั้แพ้ใช้แล้วพังหรือเป๊ะ และพรีเซนเตอร์ด้วย น่องไบเฟิร์น” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“รายละเอียดสินค้า รีวิว และ คนทดลองจริง ๆ มีบอกเกี่ยวกับสรรพคุณ และ ส่วนผสมที่มีอยู่ในสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ให้เข้าใจในตัวสินค้าด้วย เพราะ เป็นคนผิวแพ้ง่าย และอ่อนโยน” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชีบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ข้อมูลการวิ่งต่าง ๆ ของงานวิ่งดอกบัวคู่ เช่น ระยะทางการวิ่งมีเท่าไรบ้าง 42, 21,10 และ 5 กิโลเมตร สถานที่วิ่ง วิ่งที่ไหน เส้นทางเป็นแบบไหน แบบเสือ ของรางวัลมีอะไรบ้าง” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการรัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“กิจกรรมต่าง ๆ เช่น ที่มีการแจกรางวัล เพราะ ชอบเล่นเพื่อให้ได้รางวัล ไม่ว่าจะแจกบัตรชมภาพยนตร์ บัตรแทนเงินสดสตาร์บัคส์ หรือ โทรศัพท์มือถือ” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้าทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“รายละเอียดสินค้าเช่น พวกสมุนไพรที่อยู่ในยาสีฟัน สบู่ หรือ แชมพู จะได้ว่าว่ามีสรรพคุณอะไรได้บ้าง หรือ เหมาะกับผิวประเภทไหน ใช้ทั้งตัวและหน้าได้ไหม? หรือ ถ้าเป็นประเภทเหงือกบวมต้องใช้อย่างไร” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

4.2.7 รูปแบบเนื้อหาประเภทประโยชน์จากสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีอยู่บนสินค้า รีวิวคุณสมบัติของสินค้า และ งานกิจกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น งานวิ่งดอกบัวคู่ งานแจกทานวันตรุษจีน และ วันเกิดของท่านประธานบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัดเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

“ก็เป็นคุณสมบัติสมุนไพรที่มีอยู่ในยาสีฟันดอกบัวคู่ เพราะ จะอ่านว่าช่วยอะไร และมีสมุนไพรที่ติดอะไรบ้างอยู่ในนั้น ก็ได้อ่านจากเฟซบุ๊กนิดหน่อยและตามไปอ่านจากเว็บไซต์ต่ออีก” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“ก็พวกสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของสินค้า เช่น เปลือกมังคุดช่วยอะไร ขมิ้นช่วยอะไร ว่านหางจระเข้ พญายอ ทองพันชั่ง กะเม็ง พิมเสน และการบูร ช่วยเรื่องอะไร และ ขนาดของสินค้า ว่ามีกี่ไซส์ ก้อนใหญ่ ก้อนเล็ก” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ก็จะเป็นรีวิวสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะ ยาสีฟัน สบู่ แชมพู ทั้งหมดดูว่ามีคุณสมบัติอะไร เหมาะกับเราไหม หรือ จะเป็นตัวอย่างจากผู้ใช้งานจริงว่าพูดถึงสินค้าอย่างไรบ้าง หรือ จะเป็นโฆษณาออนไลน์ ทั้งในเฟซบุ๊กบีมเปอร์บับยูทูป เช่น น่องไบเฟิร์น ที่เป็นพรีเซนเตอร์ก็ได้หมด บอกรายละเอียดของสินค้าให้เรา” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“เหมือนกันก็รายละเอียดสินค้า หรือ พวก คุณสมบัติของสมุนไพรว่าช่วยอะไรเราได้บ้าง และพวกรีวิว คนที่ทดลองใช้มาก่อน ก็เป็นประโยชน์ให้เราสนใจในเนื้อหานั้น ๆ ” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ก็ดูทั้งหมดเพราะมีประโยชน์ทุกอย่าง เพราะ เราไม่รู้ จำไม่ได้ ว่าสมุนไพรอะไรช่วยอะไร ต้องให้เพื่อนแนะนำ แล้วซื้อตาม แต่ก็ใช้ได้หมดทุกอย่างนะ” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“เหมือนกันกับเนื้อหาที่ให้ความสนใจ คือ รีวิว และ คนทดลองใช้แล้วมาบอกต่อ testimonial ให้รู้ก่อนว่า ใช้แล้วดีไหม มีตัวอย่างก่อน หรือ รวมไปถึงพรีเซนเตอร์ด้วย น้องไบเฟิร์น พรีเซนเตอร์คนใหม่ ของยาสีฟันดอกบัวคู่” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“เหมือนกับเนื้อหาที่สนใจ รายละเอียดสินค้า รีวิว และ คนทดลองสินค้าจริง ๆ testimonial ใช้จริงแล้วได้ผลอย่างไร” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชีบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ข้อมูลการวิ่งต่าง ๆ ของงานวิ่งดอกบัวคู่ เช่น ระยะทางการวิ่งมีเท่าไรบ้าง 42, 21,10 และ 5 กิโลเมตร สถานที่วิ่ง วิ่งที่ไหน เส้นทางเป็นแบบไหน แบบเสือ ของรางวัลมีอะไรบ้าง เหมือนกันกับเนื้อหาที่น่าสนใจ” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการรัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“พวกสมุนไพรที่อยู่ในยาสีฟัน หรือ แชมพู หรือ สบู่ เพราะก็มีบางที่ผมร่วม ตอนนั้นก็ใช้แชมพูผมร่วงของกดอกบัวคู่อยู่ ใช้ดี ก็วิ่งน้อยลงก็ใช้ไปเรื่อย” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้าทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“สรรพคุณของสมุนไพรที่อยู่ใน และ สถานที่มีโปรโมชั่น ถูกส่งมาที่ไลน์ว่าหาซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นได้ที่ไหน เพื่อลดค่าใช้จ่ายของครอบครัว” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

#### 4.2.8 ประเภทสินค้าโปรโมชั่นตามช่องทางออนไลน์

บริษัท ดอกบัวคู่ มีช่องทางการขายออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ลาซาต้า หรือ 12 เดือน 12 บน ลาซาต้า หรือ สินค้า 1 แกรม 1 และ สินค้าลดราคาพิเศษ ตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ เช่น ที่งานเกษตรแฟร์ หรือ ที่สวนหลวง ร.๙ รวมไปถึง รายละเอียดสินค้า พวกสมุนไพรที่อยู่ในส่วนผสมของสินค้าและ คุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยแก้ไข้ปัญหา และ ข้อมูลการวิ่งต่าง ๆ ของงานวิ่งดอกบัวคู่ เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยตัดสินใจซื้อ

“โปรโมชั่นตามที่แตกต่างกัน เช่น โปรโมชั่น 11 เดือน 11 หรือ 12 เดือน 12 บนลาซาต้า หรือ สินค้า 1 แกรม 1 และ สินค้าลดราคาพิเศษ ตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ เช่นที่งานเกษตรแฟร์ หรือ ที่สวนหลวง ร.๙” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“ก็โปรโมชั่น ที่ไหนมีโปรโมชั่นบ้างเพราะ สินค้าดอกบัวคู่ใช้ประจำ ซื้อมาเก็บไว้ที่ละเยอะ ๆ 6 ก้อนบาง 12 ก้อนบาง ซื้อที่เซฟที่บ้าน หรือ บอกให้แม่ซื้อให้ว่าต้องสปูมิ่งคุดของดอกบัวคู่” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นรายละเอียดสินค้า พวกสมุนไพรที่อยู่ในส่วนผสมของสินค้า เพราะ ถ้าแก้ไข้ปัญหาเราได้ก็ซื้อ ส่วนอื่น ๆ ก็เป็นเรื่องรอง เช่น โปรโมชั่น และ ส่วนลด เพราะ เราซื้อใช้ประจำ

อยู่แล้วและเราเป็นแฟนพันธุ์แท้ของสมุนไพรร และเป็นแบรนด์ที่ใช้และอยู่ในใจตลอด” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“คุณสมบัติของตัวสินค้า ช่วยแก้ไขปัญหาอะไรให้เราบ้าง หรือ อาจจะเป็นที่สมุนไพรมที่เป็น ส่วนผสม ดูว่ามีส่วนผสมที่แพ้ไหม หรือใช้ไม่ได้ก็จะหลีกเลี่ยงแต่ปกติก็ใช้ได้หมด มีพวกที่เป็นเคมีส่วน ใหญ่จะแพ้ เพราะมีสารต่าง ๆ เยอะ” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ก็โปรโมชัน สินค้าไหนมีชื่อ 1 แกรม 1 ก็ซื้อมาตุนไว้ หรือจะซื้อขนาดใหญ่เพราะคุ้มกว่า และ ใช้ได้นาน พวกแซมพูแก้ผมร่วง และ สบู่แดง เราไม่ได้ทำงานแล้วก็ต้องประหยัดหน่อย” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ช่วง 11 เดือน 11 บนลาซาต้า ของถูกมาก หรือ เป็นตามช่วง โปรโมชันตามห้าง บิ๊กซี ท็อป โลตัส รู้จากเฟซบุ๊กดอกบัวคู่ และ ไลน์ดอกบัวคู่” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“เหมือนกับเนื้อหาที่สนใจ และ ได้รับประโยชน์ คือ รายละเอียดสินค้า ส่วนผสมของสมุนไพรม ที่มีอยู่ในสินค้า และ วิจารณ์จากผู้ใช้งาน และ คนทดลองใช้ testimonial แล้วมาบอกต่อ” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชีบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“ข้อมูลการวิ่งต่าง ๆ ของงานวิ่งดอกบัวคู่ เช่น ระยะทางการวิ่งมีเท่าไรบ้าง 42, 21, 10 และ 5 กิโลเมตร สถานที่วิ่ง วิ่งที่ไหน เส้นทางเป็นแบบไหน แบบเสือ ของรางวัลมีอะไรบ้าง เหมือนกันกับเนื้อหา ที่น่าสนใจ และ ประโยชน์” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการรัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“โปรโมชันว่ามีส่วนลดที่ไหน ส่วนลดเท่าไร และ ส่วนลดเมื่อไร” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้า ทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“โปรโมชัน ที่บอกว่ามีห้างไหน ลดราคาสินค้าบ้าง หรือ สินค้าชื่อ 1 แกรม 1 พวกบิ๊กซี โลตัส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการลดราคาจ่ายของครอบครัว เพราะ ไม่ค่อยมีรายได้อะไร ซื้อแล้วคุ้มกว่า ปกติ” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

#### 4.2.9 ข้อมูลโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่พึงปรารถนา

รูปแบบเนื้อหาประเภทข้อความยาว ๆ เชิงวิชาการ และ การนำเสนอรูปภาพและวิดีโอ แสดง เชนจ์ลบทหรือโทษต่าง ๆ จะส่งผลต่อความกลัว อีกทั้งภาพลักษณ์ที่ดูแก่และโบราณ เป็นเนื้อหาที่ไม่ชอบ และไม่ยอมให้อยู่ในสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่

“การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นด้านลบ หรือ โทษของสินค้าทำให้เกิดความกลัว เช่น นำเสนอรูปภาพ เกี่ยวกับโรคปริทันต์” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“มีเป็นข้อมูลวิชาการ พวกข้อความเยอะ ๆ ไม่ชอบอ่านไม่ชอบใช้เวลาอ่าน ชอบเป็นวิดีโอมากกว่า หรือ เป็น รูปภาพดีกว่า ถ้าเอาข้อความเยอะ ๆ มาเปลี่ยนเป็นรูปภาพก็จะดีมากเช่นทำอินโฟกราฟฟิก อธิบายเป็นภาพจากข้อความเยอะ ๆ ” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“เหมือนกันไม่ชอบอ่าน อยากให้ทำข้อมูลที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องมาอ่านทีละ 10 หรือ 20 บรรทัด ไม่มีเวลาอ่านนานขนาดนั้น เปลี่ยนข้อมูลที่เป็นข้อความมาเป็นรูปภาพหรือวิดีโอดีกว่าใช้เวลาเร็วกว่า และ เข้าใจง่ายกว่ากันเยอะ” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ไม่ชอบอ่านอะไรเยอะ ๆ อยากดูรูปภาพสวย ๆ และ วิดีโอสั้น ๆ กระชับได้ใจความส่งมาทางไลน์” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“รูปลักษณ์เก่า ๆ ดูแก่ ดูโบราณ อยากให้มีการออกแบบที่ดูทันสมัยบนฉลากสินค้า และ พวกเพชปักก็อยากให้ทำรูปภาพและวิดีโอแบบทันสมัย และ ฟรีเซนเตอร์อยากให้เอาดาราดัง ๆ วัยรุ่น ไม่ใช่แบบดาราผู้ใหญ่มา ทำให้ภาพลักษณ์ยิ่งแก่เข้าไปอีก” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

#### 4.2.10 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่

1) ผู้บริโภคต้องการให้ออกสินค้าใหม่ที่จะช่วยเรื่องผิวทั้งผิวหน้าและผิวกาย 2) อยากให้มีข้อมูลเปรียบเทียบสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้าแต่ละตัว 3) อยากให้ทำวิดีโอรายละเอียดสินค้ามาก ๆ 4) อยากให้เพิ่มช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น 5) มีรีวิวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อจะรู้คุณสมบัติก่อนซื้อ 6) อยากให้มีข้อมูลงานวิจัยในแต่ละปีที่ชัดเจน อยากให้มีกิจกรรมแจกของรางวัลและโปรโมชั่นให้เยอะ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

“ยังไม่มีช่องทางของ ทวิตเตอร์ เพราะ ก็เล่นบ่อยเหมือนกัน และ เร็ว ส่วนใหญ่เป็นการบอกความรู้สึกของตัวเองบนโลกโซเชียล บอกทุกอย่าง และ อยากให้มีกิจกรรมแจกของรางวัลบ่อย ๆ เช่น อาทิตย์ละครั้ง หรือ สองอาทิตย์ครั้ง” (นาย A, อายุ 18 ปี, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐ, 23 เมษายน 2562)

“อยากให้ออกสินค้าที่ช่วยเรื่องผิว ผดผื่นคัน ตามตัว ตามในหน้าอันนี้พิเศษเพราะหน้าเป็นสิวขึ้นเยอะ เพราะ เหงื่อเยอะขับส่งเอกสารตามบริษัท เจอฝุ่นควัน เลยอยากให้ออกสบู่ล้างหน้าลดสิ่ว เพราะ ตัวที่ใช้เป็นสบู่สำหรับผิวกาย แต่บางทีก็เอามาล้างหน้าบางครั้ง ก็ได้ผลอยากให้ออกสบู่เฉพาะหน้าออกมาเลย และ จะได้ติดตามข่าวสารบนเพชปักและไลน์เหมือนเดิม” (นาย B, อายุ 22 ปี, พนักงานส่งเอกสารบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“อยากให้มีข้อมูลการเปรียบเทียบสรรพคุณสินค้าว่าในแต่ละตัวสินค้ามีสรรพคุณอะไรบ้าง เพื่อให้เลือกซื้อได้ทุกอย่างเพราะจะได้ไม่สับสนและเข้าใจง่ายได้เลยและอยากให้ลงคอนเทนต์บ่อยกว่านี้

เพราะลงวันละครึ่งอาจจะลงสามช่วงเวลา เช่น เช้า บ่าย เย็น ประมานนี้” (นาย C, อายุ 30 ปี, พนักงานขายสื่อออนไลน์ช่องทางทีวีดิจิทัล, 23 เมษายน 2562)

“อายุเยอะแล้วอยากให้ทำวิดีโอบอกรายละเอียดสินค้าเยอะ ๆ หน่อย เพราะเป็นคนไม่ชอบอ่านตัวหนังสือ และ ช่องทางก็พอดีแล้ว แต่ถ้ามีวิดีโอที่โพสต์ลงในเฟซบุ๊กและไลน์ตลอดเพราะมีเสียงและข้อความแจ้งเตือนตลอดเวลา” (นาย D, อายุ 50 ปี, ที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจส่วนตัว, 23 เมษายน 2562)

“ชอบดูผู้หญิงสวย ๆ ที่รีวิว เพราะได้เห็นข้อดีและข้อเสียในการใช้สินค้า ไม่ชอบอ่านข้อความเพราะแก่แล้ว ชอบดูของสวย ๆ งาม ๆ ” (นาย E, อายุ 65 ปี, เกษียณอายุราชการ, 23 เมษายน 2562)

“อยากให้เพิ่มช่องทางวิดีโอเพราะตัวเองใช้อยู่และคิดว่ามันน่าจะกระจายข่าวได้เร็วมาก และเป็นแบบทันทีทันใด ส่วนเนื้อหาให้ปรับให้ดูทันสมัยและมีรีวิวสินค้าและคนใช้จริงมาเยอะ ๆ จะรู้คุณสมบัติก่อนใช้สินค้า” (น.ส. ก, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“อยากให้มีเนื้อหารายละเอียดสินค้าให้มากขึ้นเช่น ข้อมูลของสินค้าทุกอย่าง เช่น ส่วนประกอบของสมุนไพร และ ขนาดที่ใช้ บนเว็บไซต์ จะได้ไม่ต้องไปซื้อมาดูข้างขวด” (นาง ข, อายุ 35 ปี, พนักงานบัญชีบริษัทเอกชน, 23 เมษายน 2562)

“อยากให้ทำรายละเอียดการวิ่งให้ชัดเจนกว่านี้ และ สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่สมัครไปแล้วได้” (น.ส. ค, อายุ 40 ปี, พนักงานธุรการรัฐวิสาหกิจ, 23 เมษายน 2562)

“โปรโมชั่นมีส่วนลดที่ไหน ส่วนลดเท่าไร และ ส่วนลดเมื่อไร” (นาง ง, อายุ 55 ปี, เย็บผ้าทำงานที่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

“จัดให้มีโปรโมชั่นเยอะ จะได้ไปซื้อสินค้าดอกบัวคู่เยอะ ๆ และ บอกต่อให้คนรู้จักไปซื้อเยอะ ๆ เพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายของใช้ของครอบครัว และสินค้าก็ใช้ดี เป็นสมุนไพรไทย และ ราคาไม่แพง สามารถซื้อใช้ได้” (นาง จ, อายุ 61 ปี, แม่บ้าน, 23 เมษายน 2562)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ กรณีศึกษา บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด โดยมีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่ และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ของบริษัทดอกบัวคู่ ซึ่งการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยสามารถแสดงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ กรณีศึกษา บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ได้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่

ส่วนที่ 2 มุมมองของผู้บริโภคที่รับสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด โดยสามารถนำวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ มาสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

##### 5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่

5.1.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่ โดยแบ่งช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่เป็นหลักอยู่ 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) เว็บไซต์ดอกบัวคู่ ([www.twinlotus.com](http://www.twinlotus.com)) เป็นการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น และระบบการสมัครงานวิ่งให้กับผู้บริโภค 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ ([www.facebook.com/TwinLotusThailand/](http://www.facebook.com/TwinLotusThailand/)) เป็นช่องทางที่สื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น แจกของรางวัลในการร่วมสนุกกับกิจกรรม, ลุ้นรับบัตรภาพยนตร์ตอบแบบสอบถามออนไลน์ รวมไปถึงงานวิ่งเพื่อสุขภาพของดอกบัวคู่ที่จัดขึ้นทุกปีในเดือนมิถุนายน อีกทั้งการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เช่น งานแจกทานวันตรุษจีน และ วันเกิดท่านประธานบริษัทฯ และตอบข้อซักถามในทุกเรื่องที่ผู้บริโภคสอบถามเข้ามา 3) ไลน์แอด @dokbuaku เป็นช่องทางในการรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคต่าง ๆ ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม

โดยที่ทั้ง 3 ช่องทางเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ

5.1.1.2 กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของดอกบัวคู่ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลซึ่ง มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายทั้งหมด และ เพิ่มขึ้นในทุก ๆ เดือน จาก ช่องทางที่บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด มีโดยมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคตลอดเวลาและเข้าถึงผู้บริโภคได้ ประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม

5.1.1.3 การสื่อสารผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นยาสีฟันสมุนไพร จำเป็นต้องสื่อสาร ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ยาสีฟันสมุนไพรที่มีคุณภาพสูงและอยู่ยาวนานมากกว่า 40 ปี ปราศจากสารเคมี และ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพราะเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ในเรื่องของ ส่วนผสมทางการตลาด 4 P บนโลกออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และ อยู่ ยาวนาน เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา และ ยังเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแท้ ทำให้ ผู้บริโภคมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างสูง ในเรื่องของราคาน้อยกว่าท้องตลาดเล็กน้อยจากการขาย ช่องทางอื่นเพราะต้นทุนของช่องทางต่ำกว่า ส่วนสถานที่จำหน่าย สามารถหาซื้อได้บนมาร์เก็ตเพลส เช่น ลาซาด้า และ ซอปปี้ ซึ่งผู้บริโภครู้จักดี และ ค้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ อันนี้เป็นจุดที่โดดเด่นอีกจุดหนึ่ง และ สุดท้าย โปรโมชัน เรามีการทำโปรโมชันบนออนไลน์ เช่น การแถมในแต่ละเดือน หรือ การลดราคา ในเดือน 11/11 บนลาซาด้า ซึ่งยอดขายจะพุ่งขึ้นสูงมากในเดือนนั้น

5.1.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ยาสีฟันสูตรใหม่ แชมพูสูตรใหม่ และน้ำยาบ้วนปากสูตรใหม่ ทางบริษัทมีการ สื่อสารผสมผสานทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยหลักกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเป็น กลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง 1) ช่องทางออฟไลน์ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัด วัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุ 2) ช่องทางออนไลน์ ก็จะมีข้อมูล ผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ โฆษณาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตา แกรม และ ทวิตเตอร์ จึงได้นำสองช่องทางนี้มาผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

5.1.1.5 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่จำกัดโดยหลักแบ่งเป็น 5 ประเภทหลัก ๆ คือ 1) การเขียนบล็อกให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ 2) การทำวิดีโอคอนเทนต์ นำเสนอคลิปสปอตวิดีโอแนะนำโปรโมชันในอี เวนต์ต่าง ๆ รวมไปถึง คลิปสั้นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น 3) การตั้งคำถาม ด้วยรูปภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือ ผู้ติดตามลูกเพจดอกบัวคู่ 4) การ ทำรีวิวมผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ หรือ การมีอิทธิพลจากผู้ที่มีอิทธิพลเพื่อเกิดการ ตัดสินใจซื้อ และ 5) การเล่นเกมส แจกของรางวัล เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือ ผู้ติดตามลูกเพจดอกบัวคู่



5.1.1.6 ข้อได้เปรียบของบริษัทดอกบัวคู่จำกัดที่ล้ำหน้าคู่แข่งคือ 1) การตอบกลับลูกค้าทุกคนและเสมอต้นเสมอปลายในการโพสต์ 2) มีการอบรมพนักงานเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในด้านดิจิทัล พนักงานของบริษัทมีความรู้คอนเทนต์เป็นอย่างดี และ ตรงความต้องการมากที่สุด

5.1.1.7 ข้อเสียเปรียบของบริษัทดอกบัวคู่จำกัดคือ ต้นทุนในการพัฒนาบุคลากรสูงไม่สามารถพัฒนาได้บ่อยและ ต้นทุนการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะทางมีต้นทุนที่สูง และไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และ อาจจะเสียยอดขายให้กับคู่แข่งต่อไปได้

5.1.1.8 การพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ไปสู่นานาชาติจะพัฒนาการทำสื่อออนไลน์แบบรวมศูนย์ คือ มาจากบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ในภาษาหลัก เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และในอนาคตจะพัฒนาให้มีทุกภาษา เพื่อให้สอดคล้องการการทำให้เป็น Global Brand โดยผ่านช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ และ สื่อโซเชียลต่าง ๆ ช่วยอธิบาย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม รวมทั้ง ทวิตเตอร์

5.1.1.9 การวางแผนปรับปรุงสื่อออนไลน์ในอนาคตของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัดจะพัฒนาระบบเก็บข้อมูลและทำระบบตะกร้าขายของตนเองเพื่อรองรับกับอีคอมเมิร์ซซึ่งเติบโตแบบกว้างกระโดดในปัจจุบัน

5.1.2 มุมมองของผู้บริโภคที่รับสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

5.1.2.1 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่รับสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ผู้บริโภครู้จักดอกบัวคู่จาก 1) ช่องทางออฟไลน์ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ตามช่องต่าง ๆ ในโรงภาพยนตร์การออกอีเวนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ จากพนักงานเชียร์ขาย หรือ ป้ายแอลอีดีที่บริษัทดอกบัวคู่เอง และ 2) ช่องทางออนไลน์ ผ่าน เว็บไซต์ดอกบัวคู่ เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ ไลน์ดอกบัวคู่ โฆษณาทางเฟซบุ๊ก และ โฆษณาผ่านช่องทางยูทูบ โฆษณาวิดีโอและป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ดูละคร เว็บไซต์ดูละครย้อนหลัง เว็บไซต์อ่านซีรี่ส์เกาหลี

ผู้บริโภคติดตามข่าวสารของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะ ติดตามข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่และปัจจุบันของดอกบัวคู่ตัวอย่างเช่น รายละเอียดสินค้า คุณสมบัติ สรรพคุณต่าง ๆ บนผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามช่องทางต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ท็อป และ โลตัส บนโลกออนไลน์ที่ลาซาด้า บนเว็บไซต์และยังมีการติดตามเล่นกิจกรรมแจกของรางวัล บนเฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ เช่นกิจกรรมแจกโทรศัพท์มือถือบัตรชมภาพยนตร์ฟรี และ บัตรแทนเงินสดสตาร์บัคส์

5.1.2.2 ช่องทางที่ผู้บริโภครับข่าวสารของดอกบัวคู่ คือ 1) เว็บไซต์ดอกบัวคู่ เพื่อดูรายละเอียดสินค้า ตัวอย่างและกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท เช่น งานวิ่งดอกบัวคู่ สินค้าโปรโมชั่น และ โฆษณาวิดีโอออนไลน์ผู้บริโภครับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่และปัจจุบันของดอกบัวคู่เช่น สมุนไพรที่เป็นส่วนผสมในสินค้า ขนาดบรรจุของสินค้า และ สูตรต่าง ๆ แต่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภครับข้อมูล

ข่าวสารน้อยที่สุดและ 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจดอกบัวคู่ ในการเล่นเกมแจกของรางวัลต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ บัตรดูภาพยนตร์ฟรี บัตรแทนเงินสดสตาร์บัคส์ และ อื่น ๆ 3) โลกแอตดอกบัวคู่ ในการบอกกิจกรรมทางเป็นของบริษัท ตัวอย่างเช่น งานวิ่งดอกบัวคู่ สินค้าโปรโมชัน และ โฆษณาวิดีโอออนไลน์ และ อื่น ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่ผ่านสมาร์ตโฟน

5.1.2.3 รูปแบบเนื้อหาประเภทรายละเอียดสินค้า ตัวอย่างเช่น สบู่ล้างมือ ช่วยลดผิวผื่นคัน มีขนาดบรรจุไซส์เล็ก 40, 45 กรัม ไซส์กลาง 85 กรัม และ ไซส์ใหญ่ 420 มล. รวมไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายบนโลกบนออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า และ บนออนไลน์ คือ ลาซาด้า และ โพรโมชัน ได้คุ้มครองส่วนลด 10% หรือ ส่วนลดบนลาซาด้า วันที่ 11 เดือน 11 และ รีวิวสินค้าจาก Influencer หรือ Presenter รวมไปถึงคนทดลองใช้สินค้า เพื่อให้รู้ถึงสินค้าก่อนการซื้อใช้ และ กิจกรรมแจกรางวัลต่าง ๆ เช่น ทายว่าใครเป็น Presenter คนใหม่ของดอกบัวคู่ ได้รับยาสีฟันดอกบัวคู่ หรือ เป็นกิจกรรมถ่ายรูปคู่แชมพูดอกบัวคู่ แจกบัตรชมภาพยนตร์ บัตรแทนเงินสดสตาร์บัคส์ หรือ โทรศัพท์มือถือ บนเฟซบุ๊กและไลน์ดอกบัวคู่ และ กิจกรรมของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด คือ งานวิ่งดอกบัวคู่เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ และ จัดทำได้ดีในส่วนเนื้อหาประเภทประโยชน์จากสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีอยู่บนสินค้า รีวิวกุณสมบัติของสินค้า และ งานกิจกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น งานวิ่งดอกบัวคู่ งานแจกทานวันตรุษจีน และ วันเกิดของท่านประธานบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัดเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งเนื้อหาประเภทสินค้าโปรโมชันตามช่องทางการขายออนไลน์ เช่น ลาซาด้า หรือ 12 เดือน 12 บนลาซาด้า หรือ สินค้า 1 แกรม 1 และ สินค้าลดราคาพิเศษ ตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ เช่น ที่งานเกษตรแฟร์ หรือ ที่สวนหลวง ร.๙ รวมไปถึง รายละเอียดสินค้า พวกสมุนไพรที่อยู่ในส่วนผสมของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยแก้ไข้ปัญหา และ ข้อมูลการวิ่งต่าง ๆ ของงานวิ่งดอกบัวคู่เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยตัดสินใจซื้อ แต่รูปแบบเนื้อหาประเภทข้อความยาว ๆ เชิงวิชาการ และการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอ แสดงเชิงลบหรือโทษต่าง ๆ จะส่งผลต่อความกลัว อีกทั้งภาพลักษณ์ที่ดูแก่และโบราณ เป็นเนื้อหาที่ไม่ชอบและไม่อยากให้อยู่ในสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่ เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคไม่พึงปรารถนา

5.1.2.4 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่

1) ผู้บริโภคต้องการให้ออกสินค้าใหม่ที่จะช่วยเรื่องผิวทั้งผิวหน้าและผิวกาย 2) อยากให้มีข้อมูลเปรียบเทียบสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้าแต่ละตัว 3) อยากให้ทำวิดีโอรายละเอียดสินค้ามาก ๆ 4) อยากให้เพิ่มช่องทางวิดีโอ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น 5) มีรีวิวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อจะรู้คุณสมบัติก่อนซื้อ 6) อยากให้มีข้อมูลงานวิ่งในแต่ละปีที่ชัดเจน อยากให้มีกิจกรรมแจกของรางวัล และโปรโมชันให้เยอะ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

สรุปการศึกษาวิจัยพบว่า

1) จากการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลพบว่าช่องทางที่สำคัญที่สุด อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก อันดับ 2 คือไลน์แอด และ อันดับ 3 คือ เว็บไซต์ ซึ่งเครื่องมือเฟซบุ๊กมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์จะแข่งขันสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดของธุรกิจ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ สนใจสินค้า และการบริโภคอย่างสูง (สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล)

2) มุมมองของผู้บริโภคที่รับสื่อออนไลน์ของบริษัทดอกบัวคู่จำกัด ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก และไลน์แอดของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะวารับข่าวสารได้รวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อสารได้ 2 ทางสอดคล้องกับการวาง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด และ ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านทางโฆษณาทางเฟซบุ๊ก ไลน์แอด และยูทูป รวมถึงสื่อออฟไลน์ของดอกบัวคู่ด้วย เช่น ทางโทรทัศน์ตามช่องต่าง ๆ สื่อในโรงภาพยนตร์ และอื่น ๆ

3) ได้รู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัทดอกบัวคู่จำกัดและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดออนไลน์ของบริษัทดอกบัวคู่และได้นำผลการศึกษาวิจัยได้ไปประยุกต์ใช้กับแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทดอกบัวคู่จำกัดในปัจจุบันทั้งด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทดอกบัวคู่และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทดอกบัวคู่จำกัดไปยังผู้บริโภค

## 5.2 อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริหารดอกบัวคู่

5.2.1 ผลวิจัยพบว่า จากการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางทั้งสามช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ไลน์แอด ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า สรรพคุณของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชันที่อยู่บนช่องทางการค้าขายออนไลน์ เช่น ลาซาด้า โดยการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีช่องทางที่สำคัญอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก อันดับ 2 คือ ไลน์แอด และ อันดับ 3 คือ เว็บไซต์ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของอรรถพล สาธิตคณิตกุล และ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (อรรถพล สาธิตคณิตกุล, 2558 และ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559) ในประเด็นที่ว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์จะแข่งขันสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดของธุรกิจ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่สนใจสินค้าและการบริโภคอย่างสูง

5.2.2 ผลการวิจัยพบว่ามุมมองของผู้บริโภคที่รับสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ ช่องทางเฟซบุ๊กและไลน์แอดของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะวารับข่าวสารได้รวดเร็ว และ สามารถติดต่อสื่อสารได้ 2 ทาง สอดคล้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ที่ตรงกับข้อ 5.2.1

นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ผ่านทางโฆษณาทางเฟซบุ๊ก ไลน์แอด และยูทูบ รวมถึงสื่อทางโทรทัศน์ตามช่องต่าง ๆ สื่อในโรงภาพยนตร์ การออกอีเวนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ จากพนักงานเชียร์ขาย หรือ ป้ายแอลอีดีที่บริษัทดอกบัวคู่เอง โฆษณาวีดิโอและป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์คุณละคร เว็บไซต์คุณคร้ย่อนหลัง เว็บไซต์อ่านซีรี่ย์เกาหลี การรับรู้ข่าวสารนี้สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสารของ พิระ จีระโสภณ (2529, หน้า 636-640) ในประเด็นที่ว่าแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกของตนเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่าช่องทางเว็บไซต์ของดอกบัวคู่ (www.twinlotus.com) เป็นช่องทางที่ไม่มีประสิทธิภาพในมุมมองผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ดอกบัวคู่ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า รวมไปถึงช่องทางการจัดหน่าย และ โปรโมชัน ดังนั้นการพัฒนาเว็บไซต์ดอกบัวคู่ให้ใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคใช้งานมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความรู้ความเข้าใจการใช้เว็บไซต์ จะทำให้การเข้าถึงเว็บไซต์มีมากขึ้น และ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้มากขึ้น เพราะ ยังมีผู้บริโภคอีกมากที่ไม่รู้จักเว็บไซต์ดอกบัวคู่ หรือ การลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์มาโพสต์ที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เป็นอีกวิธีหนึ่งให้ผู้บริโภคเข้าถึงเว็บไซต์ดอกบัวคู่อีกทางหนึ่ง

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่าข้อเสียเปรียบของบริษัทดอกบัวคู่ที่มีต่อคู่แข่ง คือ ต้นทุนการอบรมในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง และไม่สามารถทำได้อบ่อยครั้งหรือครบทุกครั้งและครบทุกฟังก์ชันการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ดังนั้น การแก้ไขทำได้โดยการส่งตัวแทนไปอบรมแล้วนำมาสอนทีมงานทำให้สามารถลดต้นทุนในการอบรมพัฒนาบุคลากรและประหยัดได้มากขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ทำเป็นหลัก คือ เว็บไซต์ดอกบัวคู่ เฟซบุ๊กดอกบัวคู่ และ ไลน์แอดดอกบัวคู่ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางอื่น ๆ ของบริษัทดอกบัวคู่ ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิต รวมไปถึงการตลาดแบบการส่งข้อความ (SMS Marketing) และ การตลาดการส่งอีเมล (E-mail Marketing) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของช่องทางอื่น ๆ ของดอกบัวคู่ และสามารถวิเคราะห์ หรือ ทราบถึง ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของดอกบัวคู่เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

5.4.2 งานวิจัยขั้นต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ Content Marketing เพิ่มเติมขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงประเภทเนื้อหาใดที่ผู้บริโภคมีความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของดอกบัวคู่

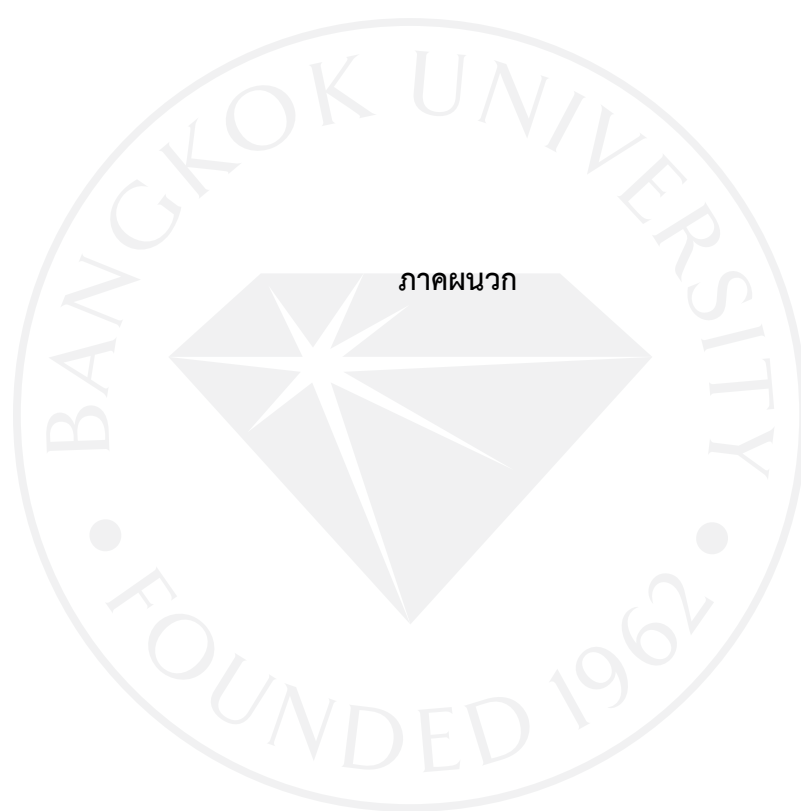
5.4.3 งานวิจัยขั้นต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace) เพื่อจะได้ทราบถึงการพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะสื่อสารละจุดใจ และรักษาความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace) ใด ๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย



### บรรณานุกรม

- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม การค้าดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดอกบัวคู่. (2560). *ประวัติดอกบัวคู่*. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/th/history>
- ดอกบัวคู่. (2560). *อาณาจักรดอกบัวคู่*. สืบค้นจาก <https://www.twinlotus.com/dokbuaku>
- ทศพล เข้มเป้า. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด*. พ.ศ. นี้. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *ก.พาณิชย์ดันสมุนไพร 4 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ Thailand's Signature ตลาดระดับโลก*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9600000091581>
- เผยตลาดสมุนไพรโลกขยายตัวตามกระแสสุขภาพ-ความงาม ชีปี 63 ภาพรวมพุ่งกว่าแสนล้านบาท*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/index.php/content/84270>
- พีระ จิรโสภณ. (2529). *หลักทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- โพธิ์ชันนิ่งแม็กกาซีน. (2561). *เผยคนไทยใช้เน็ต 10.5 ชั่วโมง/วัน Facebook-IG-Twitter-Pantip ครอง 3 ชม. 30 นาที/วัน เบบี้บูมใช้ไลน์เยอะสุด*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/?p=1180419>
- ภคมน ภาสสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชวนพิมพ์.

- ศิริวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ให้บริการคำปรึกษา ฝึกอบรม วางแผนพัฒนาสินค้า ช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์. (2561). *4 เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ตัวช่วยเพิ่มยอดขาย ขยายสาขาธุรกิจแฟรนไชส์*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/4-เครื่องมือการตลาดออนไลน์/>
- สมภพ ตีรทันะประคม. (2542). *พฤติกรรม的开รับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมาคมแพทย์แผนไทย ศูนย์ฝึกอชีพ ตำบลคลองสาน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมาของสมุนไพร*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/smunphirnibanhea/prawati-khwam-pen-ma-khxng-smunphir>
- อรรถพล สาธิตคณิตกุล. (2558). *แรงขับเคลื่อน 4 ประการหลัก จะส่งผลต่อการใช้จ่ายและเติบโตของอุตสาหกรรมไอซีทีไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net>.
- อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญศิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ.: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร.
- Jason Lankow., Josh Ritchie & Ross Crooks. (2012). *Infographic: The Power of Visual Storytelling*. USA: John Wiley and Sons.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. London: Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new mediaand digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).





### แบบสัมภาษณ์

ผู้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

1. บริษัทดอกบัวคู่จำกัดใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นส่งผลต่อยอดขายของบริษัทได้อย่างไรบ้าง เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
3. คุณคิดว่าสื่อออนไลน์ช่องทางไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
4. ถ้าจะปรับปรุงสื่อออนไลน์ ท่านอยากจะปรับปรุงสื่อออนไลน์ช่องทางใด เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
5. กลยุทธ์การตลาด 4P (Product/Price/Place/Promotion) ใดที่โดดเด่นในด้านออนไลน์ เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
6. ถ้าคุณมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ท่านจะสื่อสารผ่านช่องทางหลัก (โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์) และช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องอย่างไรบ้าง เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
7. บริษัทดอกบัวคู่จำกัด มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไรบ้าง? ช่วยอธิบาย
8. บริษัทมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งชั้นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านใดบ้าง เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
9. บริษัทมีข้อเสียเปรียบกว่าคู่แข่งเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านใดบ้าง เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
10. บริษัทดอกบัวคู่จำกัดสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดอกบัวคู่ได้ ท่านจะพัฒนาได้อย่างไร และ จะพัฒนาไปสู่นานาชาติในอนาคตอย่างไร ช่วยอธิบาย

## แบบสัมภาษณ์

ผู้บริโภคร่วมกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด

1. คุณรู้จักข่าวสารจากดอกบัวคู่ได้อย่างไร ช่วยอธิบาย
2. ทำไมคุณถึงเปิดรับข่าวสารจากดอกบัวคู่ เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
3. ท่านรับข่าวสารของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด จากช่องทางไหนบ้าง บ่อยแค่ไหน และ เวลา  
อะไรใดบ้าง เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
4. ท่านอยากให้พัฒนาสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด อย่างไรบ้าง เพื่อช่วยให้เกิด  
ความน่าสนใจ เข้าใจ และ จดจำมากยิ่งขึ้น ช่วยอธิบาย
5. ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด
6. ท่านรับข่าวสารสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จากอุปกรณ์ใด เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
7. คุณคิดว่าช่องทางไหนไม่น่าสนใจและไม่มีประโยชน์ในการรับข่าวสาร ช่วยอธิบาย
8. เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด
9. ประเภทเนื้อหา และ รูปแบบเนื้อหาใดที่ท่านให้ความสนใจและจดจำในการรับข่าวสารของ  
บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
10. ประเภทเนื้อหา และ รูปแบบเนื้อหาใดที่ท่านได้รับประโยชน์ในการรับข่าวสารของบริษัท  
ดอกบัวคู่ จำกัด เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
11. ท่านคิดว่าเนื้อหาอะไรที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อ ช่วยอธิบาย
12. เนื้อหาออนไลน์ประเภทใดที่ท่านไม่ชอบและไม่อยากให้อยู่บนสื่อออนไลน์ ช่วยอธิบาย
13. คุณมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง
  - 13.1 ทางด้านช่องทางการสื่อสารของสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่
  - 13.2 เนื้อหาของข้อมูลบนสื่อออนไลน์ของดอกบัวคู่
  - 13.3 อื่นๆ

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์

อีเมล

temtrirat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น  
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๗ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ ๕๗๗

ซอย พหลโยธิน ๕๓ ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สุขุมวิท

อำเภอ/เขต สุขุมวิท จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖๖10300134

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ๑๐๖๖ จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร