

เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย กับการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

นัฏฐิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์เรชันวายกับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกบนสื่อออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เทคโนโลยีทางด้านความงามเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตามากขึ้น จนกลายเป็นค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจความงาม ขณะที่เครื่องสำอางออร์แกนิกกำลังได้รับความนิยมและขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน จากกระแสรักสุขภาพโดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีกำลังซื้อ การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถผลักดันให้สินค้าเข้าไปอยู่ในความคิดแรกของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เครื่องสำอางออร์แกนิก; เจนเนอร์เรชันวาย; การตลาดออนไลน์

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

นัฏฐิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์. (2565). เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายกับการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยม. *วารสารดุซงญอบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(3), 575-587.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: nattikarn.a@gmail.com

Organic Cosmetics of Generation Y Women with Popular Online Marketing

Nattikarn Atsawamongkonpan¹

Abstract

This academic article aims to analyze the application of content marketing strategies with digital media and social media among Generation Y women. by applying the concept of Generation Y to online media. Use concept of organic cosmetics on online media and the concept of content marketing as a framework for analysis.

The results of the analysis revealed that beauty technology is an important role in daily life. due to more emphasis on appearance until becoming the value of most people in society causing competition in the beauty business. Meanwhile, organic cosmetics are gaining more and more popularity as well. From the health-loving trend, especially in Generation Y women, which is the age when purchasing power. Content marketing is therefore an important factor for the success of organic cosmetic entrepreneurs. Because it is a means of communication that can push the product into the first thought of the consumer to meet the needs of consumers. This is to increase the potential of online marketing competition effectively.

Keywords: Organic Cosmetics; Generation Y; Online Marketing

Type of Article: Academic Article

Cite this article as:

Atsawamongkonpan, N. (2022). Organic cosmetics of Generation Y women with popular online marketing. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(3), 575-587.

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok 10240, Thailand
Email: nattikarn.a@gmail.com

บทนำ

ความสวยงามเป็นเรื่องที่อยู่คู่กับผู้หญิงมาอย่างยาวนาน ดังสุภาษิตโบราณ ที่กล่าวว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” (Thongprapan, 2009) ความงามจึงได้กลายเป็นทั้งเป้าหมายและความปรารถนาของผู้หญิง (Engeln-Maddox & Miller, 2008) ซึ่งแม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่ใช่อุปกรณ์ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่เครื่องสำอางก็เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างความสุขให้แก่ผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Meenin, 2014; Mistry, 2017) ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ (Thongprapan, 2009)

เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมี โดยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามสัดส่วนของวัตถุดิบและส่วนผสม ซึ่งเกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์จะต้องปราศจากสารสังเคราะห์ใดๆ ที่ใช้เพื่อรักษาอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนาน ตลอดจนสีสังเคราะห์ น้ำมันที่สกัดจากแร่ สารเคมี สารสกัดจากสัตว์ สารทำลายทางเคมี หรือสารประกอบเคมีที่สังเคราะห์ขึ้น (Wimulachat, 2017)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Ministry of Digital Economy and Society, 2020) พบว่า กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการซื้อสินค้าและบริการติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยมเป็นปีที่ 2 โดยสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่คนไทยใช้งานมากเป็นอันดับแรก มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 96.0 และพบว่ากลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน Facebook สูงสุดคือ 98.5% เมื่อเทียบกับสื่อประเภทเดียวกัน (Ministry of Digital Economy and Society, 2019)

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) จึงเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการศึกษาของ Baltes (2015) พบว่า การใช้สื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคเปิดรับเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ การดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริการด้วยสื่อดั้งเดิมแต่เพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอในสิ่งที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการทางการตลาดได้อีกต่อไปบริษัทต่างๆ จึงเริ่มพิจารณาการในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรู้จักตราสินค้า การบริการจัดการตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การตั้งใจซื้อในที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาดเพราะหากบริษัทมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Géci, Krivošíková, Nagyová, & Cagáňová, 2020)

ผลจากการวิเคราะห์ของบทความนี้จะเน้นแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางออร์แกนิกในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย ให้มีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงเกิดการบอกต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้าง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกบนสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาสนใจสินค้าและบริการที่ผ่านการผลิตที่มีสุขภาพดีและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าเกษตรที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมากในการเพาะปลูก ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้น และหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิก (organic product) หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้มาตรฐานสุขภาพ ปราศจากสารเคมีตกค้าง และมีขั้นตอนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้ตลาดสินค้าออร์แกนิกขยายตัวสูงขึ้นตามไปด้วย และความต้องการสินค้าออร์แกนิกในตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ (Limpornprom, 2016) มาตรฐานความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะไว้วางใจให้มาดูแลผิวหน้า ยังคงเป็นเรื่องสำคัญมากๆ สำหรับทุกคน โดยเฉพาะผู้หญิง (Kaewchai, 2014) โดยข้อมูลตลาดสินค้าสุขภาพและออร์แกนิกออนไลน์ของประเทศไทยบน Blue Basket ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า สัดส่วนของสินค้าที่ได้รับความนิยมคือหมวดดูแลผิวพรรณและร่างกาย สูงถึง ร้อยละ 43.8 สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดออนไลน์มีความต้องการสินค้ากลุ่มสุขภาพและออร์แกนิก ดังนั้นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสินค้าออร์แกนิก ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีการนำนวัตกรรมและสินค้าใหม่ที่มีออกมาตอบรับไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกไร้พรมแดน ทำให้ การติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีกำลังซื้อ

เนื่องจากเป็นวัยทำงานและมีเงินจับจ่ายใช้สอยได้เองแล้ว ดังนั้นจึงเป็นวัยที่เหมาะสมกับการทำการตลาดอย่างยิ่ง (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวายกับสื่อออนไลน์

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2538 คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรซ้ำ โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสิ่งจรรายรอบข้าง (Lueangpi-ansamut, 2019)

Leopraphai (2014) กล่าวถึงคนในเจนเนอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจนเนอเรชั่นนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (trendsetter) การที่คนในเจนเนอเรชั่นนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้น ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ มากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (digital world) (Husnain, Rehman, Syed, & Akhtar, 2019) และมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์

วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (Kaewchai, 2014) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เน้นการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา (Rese, Schlee, & Baier, 2019) ดังนั้น จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่ากลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด

Lu, Zhao, and Wang (2010) ให้ทัศนะคิดว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน ดังที่ Leonard and Jones (2014) เห็นว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังที่ Fishbein and Ajzen (1975) ให้ทัศนะคิดว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับความควบคุมอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดการบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Martin and Camarero (2008) ที่พบว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ความน่าสนใจคือการซื้อขายออนไลน์นั้นเปิดกว้างในธุรกิจและขยายไปอย่างรวดเร็ว โดยพบว่าแม้แต่ผู้คนที่ย้ายอยู่ในพื้นที่ห่างไกล สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน จึงเป็นที่มาของการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด การทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์จึงมีความ

จำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารทางการตลาดและเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาด เพื่อใช้ในการแบ่งประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหา เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis-Chadwick, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) หมายถึง การออกแบบข้อความและข้อมูลกราฟิกที่สร้างหน้าเว็บ เนื้อหาที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าไปยังเว็บไซต์และรักษาความสนใจหรือการเข้าชมซ้ำของลูกค้า (Chaffey et al., 2000) การตลาดเชิงเนื้อหา มักจะมุ่งเน้นที่เนื้อหาขององค์กรบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงข้อมูลและฐานความรู้ เป็นเทคนิคการตลาดของการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน โดยการสื่อสารนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้เกิดกระทำ ที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า (Steimle, 2014)

Gunelius (2011) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ วิดีโอหรือเสียง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ โดยสามารถเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความยาว (long-form) เช่น บล็อก บทความ E-Books หรือเนื้อหารูปแบบสั้น (short-form) เช่น ข้อความหรือรูปภาพผ่าน Twitter และ Facebook หรือรูปแบบการสนทนา (conversational-form) เช่น การแบ่งปันเนื้อหาที่ดีผ่าน Twitter หรือเข้าร่วมในการอภิปรายผ่านการแสดงความคิดเห็นทางบล็อก หรือกระทู้สนทนาออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มเติม พบว่า

กลยุทธ์ในการสร้างและการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดและรักษา ลูกค้าไว้อย่างระยะยาวได้นั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ (Steimle, 2014)

1. ความสัมพันธ์กัน ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ใน ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา เนื้อหาที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ในวรรณกรรมความเกี่ยวข้องของ เนื้อหาถือเป็นประโยชน์ต่อข้อมูลสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกันกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า เพื่อรักษฐาน ลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามโฆษณาทางสังคมออนไลน์ จะช่วยในการสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทและ ผู้บริโภค ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. การให้ข้อมูล ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ รวมทั้ง นำเสนอรายละเอียดสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้ม ความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่สร้างขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในมิติของการให้ข้อมูล เป็นวิธีการสร้าง เนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบริการ ผ่านการแนะนำสินค้าด้วยการ รีวิวผ่านคลิป VDO สั้นๆ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับวิธีการใช้งานของสินค้า จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม กับเนื้อหาที่สร้างขึ้น หรือการสร้างเรื่องราวและคลัง เรื่องราว เกี่ยวกับสินค้าบนสื่อออนไลน์ จะทำให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้ง การให้ข้อมูลที่มีความสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ติดตาม

เกิดความคุ้นเคยกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. ความเชื่อถือได้ เป็นความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ข่าวสารที่ผ่านการประมวลผลอย่างละเอียดเป็นข้อมูลที่ บริษัทให้กับผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือ เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ บริษัทควรประเมิน กระบวนการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ เทคนิคที่เหมาะสม ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทต้องเชื่อถือได้และเพียงพอ ความน่าเชื่อถือกำหนดความถูกต้องของข้อมูล ในขณะที่ความพอเพียงของข้อมูลจะถูก กำหนดว่ามีความสมบูรณ์

4. คุณค่า หมายถึง คุณภาพของเนื้อหาได้รับการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีศักยภาพ และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอ สามารถ ช่วยได้ในการแก้ปัญหาของลูกค้าเกี่ยวกับการให้ รายละเอียด ระบุประเภท ลักษณะและราคาให้ครบ ถ้วนจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ การใช้ Keyword คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ มีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนการสร้าง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากการใช้สินค้า จะช่วยให้ ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และความโดดเด่นของสินค้า ได้รวดเร็ว เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จะช่วยให้ ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และความโดดเด่นของสินค้าได้ มากกว่า

5. เอกลักษณ์ เป็นความโดดเด่นของเนื้อหาใน การดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีเนื้อหาที่ไม่ซ้ำคู่แข่งกันเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างคุณค่า เฉพาะตัวของสินค้าในด้านคุณภาพ รูปแบบสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งความแตกต่างนี้เป็น คุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง

6. อารมณ์ หมายถึง อารมณ์เชิงบวก หรืออารมณ์ ด้านความบันเทิงที่สร้างแรงกระตุ้นให้กับลูกค้า การ ศึกษาเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีองค์ประกอบที่น่า สนใจและให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค จะช่วยเสริมสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น เช่น การใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้นในคลิป VDO สั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าทันที หรือการบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพที่กินใจ สอดรับกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในสินค้ามากขึ้น

7. ด้านความทันสมัยของเนื้อหาหรือข้อมูล จะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้า หากผสมรวมเข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีความดึงดูด และกระตุ้นให้เป็นลูกค้าของธุรกิจ นักวิจัยบางราย เชื่อว่าเพื่อสร้างอิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหา ควรมีคุณภาพของเนื้อหาอย่างอัจฉริยะ สามารถนำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, IG เว็บไซต์

ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ผ่านทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นการใส่ลิงค์เพื่อให้รายละเอียดใน Profile เกี่ยวกับเว็บไซต์ของบริษัทหรือโปรโมชั่นของร้าน จะทำให้ผู้บริโภคได้เชื่อมต่อทุกช่องทางสำคัญ หรือการแสดงวิดีโอด้วยความละเอียดระดับ HD จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายตา เห็นสินค้าที่น่าเสนอได้ชัดเจนขึ้น

จากองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความน่าสนใจ และสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายนำไปสร้างปฏิสัมพันธ์ จนเกิดการบอกต่อไปยังผู้ใช้รายอื่น

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 1 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น (โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง) รวมถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้บริโภค นโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จะทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยเพิ่มขึ้น การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสินค้าออร์แกนิก ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีการนำนวัตกรรมและสินค้าใหม่เพื่อออกมาตอบรับไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ประกอบกับในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกไร้พรมแดนทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2020; Wimulachat, 2017)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 ของ Ministry of Digital Economy and Society (2020) พบว่า กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการซื้อสินค้าและบริการติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ยอดนิยมเป็นปีที่ 2 ด้วยสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2563 มีผู้ตอบว่าซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 และในปี 2564 มีผู้ตอบข้อนี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.3 โดยสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่คนไทยใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรก มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 96.0 และพบว่ากลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน สูงสุดคือ 98.5% เมื่อเทียบกับสื่อกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอร์เรชันอื่น

ประกอบกับโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตาย เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของมูลค่า E-Commerce ปี พ.ศ. 2563 กับปี พ.ศ. 2564 พบว่า มูลค่า E-Commerce ประเภทผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer--B2C) ของปี พ.ศ. 2554 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 ซึ่งอุตสาหกรรมหมวดการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่ามากที่สุด 731,828.33 ล้านบาท (ร้อยละ 34.54) (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลัก ในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (online payment) หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (warehouse & fulfillment) (Ministry of Digital Economy and Society, 2020)

จะเห็นได้ว่า การแพร่หลายของเทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากมีการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ นั่นคือ ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กระจายสินค้าและกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Salonen & Karjaluo, 2016) ซึ่งถือว่าเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบของการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มีผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Kyu Kim, Zauberman, & Bettman, 2012)

แต่ถึงแม้จะมีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้วในมุมมองของผู้บริโภคยังกังวลเรื่องความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้งาน ดังที่ Cunningham, Gerlach, Harper, and Young (2005) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และกระบวนการซื้อของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการออนไลน์ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นสาเหตุของการเกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับความเสี่ยงมากกว่าการบริการในรูปแบบเก่าๆ การวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ ภายนอก สังคม และการเงิน มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคขาดความไว้วางใจและลังเลหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ เนื่องจากความไม่ไว้วางใจ (Leonard & Jones, 2014) จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Hsiao, Chuan-Chuan Lin, Wang, Lu, and Yu (2010) เกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบ การตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) จึงเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Baltes, 2015) จากการศึกษาของ Saleh (2016) พบว่า การใช้สื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเปิดรับ เริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามา

มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ การดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริการด้วยสื่อดั้งเดิมแต่เพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอในที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินการทางการตลาดได้อีกต่อไป บริษัทต่างๆ จึงเริ่มพิจารณาการในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรู้จักตราสินค้า การบริการจัดการตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อในที่สุด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านบวกต่อช่องทางที่เกิดขึ้น (Teo & Liu, 2007) ซึ่งสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน นั้น คือการเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการให้ทันทั่วถึง (Valkeneers & Vanhooymissen, 2012) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม จึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในยุคอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนมาเป็นโปรซูเมอร์ (prosumer) ที่มีความต้องการในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้า หรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้า โดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อนๆ มากกว่าโฆษณา และคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อกัน (connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ การมีบทสนทนา (conversations) เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ กัน (Narang, Yadav, & Rindfleisch, 2022)

การใช้สื่อสามารถสร้างเนื้อหาเองได้ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ ซึ่งล้วนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบแสดงออกด้วยการสร้าง (create) และแบ่งปัน (share) เนื้อหานั้นให้คนอื่น ๆ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Marbach, Lages, Nunan, & Ekinici, 2019) จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วม (engagement marketing) ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความจงรักภักดี และลดความเสี่ยง หรือความไม่ไว้วางใจในการใช้งาน ด้วยการเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Lane & Kent, 2018) และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง ผ่านการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้นๆ อย่างมีส่วนร่วม จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีการพูดถึงกันเป็นทอดๆ อีกทั้งนำไปสู่การมีความเชื่อมโยงผสานพื้นที่ของการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอีกด้วย (Kujur & Singh, 2017)

ดังนั้น แนวทางของสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางออร์แกนิกในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้ ควรสร้างแคมเปญการมีส่วนร่วม โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์กับลูกค้า ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เนื้อหาที่เตรียมไว้ช่วยสร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจ และควรมีการพูดคุยเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก และมอบข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า เนื่องจากการที่ผู้คนมีส่วนร่วมมากขึ้น การเข้าถึงมากขึ้น จะส่งผลให้เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นที่รู้จักดีขึ้น ซึ่งการโต้ตอบกับลูกค้ายังช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงลักษณะและตัวตนของสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น ประเด็นต่อมา คือ ควรใช้เนื้อหาและภาพที่มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างการ

โต้ตอบบนโพสต์ รวมถึงการแชร์ความคิดเห็น เพิ่มจำนวนไลค์ของโพสต์ ยิ่งไปกว่านั้นการเพิ่มวิดีโอและภาพลงในโพสต์ ที่มีลักษณะเนื้อหา เช่น นวัตกรรม การผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่น่าสนใจ ความแตกต่างของเครื่องสำอางออร์แกนิกในแต่ละยี่ห้อ อันเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้พหุเจนเนอร์เรชันวัยเกิดการรับรู้และมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกอาจมีรูปแบบบล็อก และบทความสั้นเป็นตอน ในรูปแบบการเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า และควรใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

บทสรุป

จากการศึกษาเอกสารทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษา พบว่า ปัจจุบันและอนาคตพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และบ่อยครั้งมากขึ้น ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกับคนในเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างสรรค์ การเผยแพร่ และการกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบนสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ โดยนักการตลาดนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/Infographic สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค และเพื่อให้เข้าใจและนำไปบำบัดความต้องการของผู้พหุเจนเนอร์เรชันวัยได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. นักการตลาดควรสร้างแคมเปญการมีส่วนร่วม โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า สร้างความบันเทิงแต่แฝงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก

2. นักการตลาดควรใช้เนื้อหาและภาพที่มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างการโต้ตอบบนโซเชียล

3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก อาจมีรูปแบบบล็อก และบทความสั้น และควรใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

References

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – The fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000) *Internet marketing, strategy, implementation and practice*. Prentice Hall.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Report of internet user behavior survey in Thailand 2018*. Author. [In Thai]
- Engeln-Maddox, R., & Miller, S. A. (2008). Talking back to the media Ideal: The development and validation of the critical processing of beauty images scale. *Psychology of Women Quarterly*, 32(2), 159–171
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Géci, A., Krivošíková, A., Nagyová, E., & Cagáňová, D. (2020). The influence of lifestyle on consumer behavior and decision making in research aimed at protein bars. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 318–327.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hsiao, K., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X., Lu, H., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among Generation Y consumers of small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.

- Kaewchai, S. (2014). Motivating factors for purchasing stem cell cosmetics of consumers of Generation Y. *Business Journal Review*, 6 (1), 21-35. [In Thai]
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.
- Kyu Kim, B., Zauberaman, G., & Bettman, J. R. (2012). Space, time, and intertemporal preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 867-880.
- Lane, A., & Kent, M. L. (2018). Dialogic engagement. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *The handbook of communication engagement* (pp. 61-72). John Wiley & Sons.
- Leonard, L. N. K., & Jones, K. (2014). Consumer-to-Consumer ecommerce: Acceptance and intended behavior. *Communications of the IIMA*, 14(1), 1-21.
- Leopraphai, B. (2014). Thai population, past – present – future. Mahidol University, Institute for Population and Social Research. [In Thai]
- Limpornprom, K. (2016). *Health, how can we do that?*. The Scene Interbook. [In Thai]
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010) From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Lueangpiansamut, J. (2019). *Generation of hopelessness*. Praew. [In Thai]
- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: The moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671-1700.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 11(5), 549-554.
- Meenin, C. (2014). *Behavior of buying/using cosmetics imported from Japan in Bangkok*. Master Thesis of Business Administration, Dhurakij Pundit University. [In Thai]
- Ministry of Digital Economy and Society. (2019). *Report of the survey of internet usage behavior in Thailand in 2019*. Author. [In Thai]
- Ministry of Digital Economy and Society. (2020). *Thailand internet behavior survey 2020*. Author. [In Thai]
- Mistry, N. (2017). Guidelines for formulating anti-pollution products. *Cosmetics*, 4(57), 1-16.
- Narang, U., Yadav, M. S., & Rindfleisch, A. (2022). The “idea advantage”: How content sharing strategies impact engagement in online learning platforms. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 61-78.

- Rese, A., Schlee, T., & Baier, D. (2019). The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1437-1459.
- Saleh, K. (2016). *13 content marketing metrics to track for optimum conversions*. Retrieved from <https://martech.org/13-content-marketing-metrics-need-track-optimum-conversions>
- Salonen, V., & Karjaluo, H. (2016). Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104.
- Steimle, J. (2014). *What is content marketing?*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=533ab70310b9>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Thongprapan, K. (2009). *Factors affecting the decision to buy imported cosmetics from the Republic of Korea of women in Bangkok*. Master Independent Study of Economics. Thammasat University. [In Thai]
- Valkeneers, G., & Vanhoomissen, T. (2012). Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 53-68.
- Wimulachat, R. (2017). *Study of marketing strategies for organic products affecting consumers' buying decisions in Bangkok: A case study of beauty and body care products*. Master Independent Study of Business Administration, Bangkok University. [In Thai]