



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพ และความงามภายหลัง COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR HEALTH AND BEAUTY BUSINESS ENTREPRENEURS AFTER COVID-19 BECAME AN ENDEMIC DISEASE

ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตน์โชค
Thunyanan Sombunrattanachoke

หัวหน้าสาขาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,
e-Mail: khaimuk.tunyanun@gmail.com (Corresponding Author)

Head, Modern Administration and Management, Faculty of Business Administration, Sripatum
University at Chonburi, e-Mail: khaimuk.tunyanun@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2022, July 9; Revised: 2022, August 6; Accepted: 2022, August 13)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามในยุค Metaverse ที่มีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพภายหลังจากที่ COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น โดยผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านสุขภาพและความงามและการตลาดดิจิทัลในยุค Metaverse จากผลการศึกษาพบว่า ยุค Metaverse เป็นยุคแห่งการผสมผสานเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือนที่สร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริง ๆ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันในรูปแบบอวตาร การนำกลยุทธ์การตลาดแบบเสมือนจริงมาใช้กับธุรกิจสุขภาพและความงาม จะสามารถสร้างประสบการณ์และคุณค่าให้กับลูกค้า ให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปสัมผัสกับสิ่งนั้นจริง ๆ ควบคู่กับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา ทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียร่วมกับการโฆษณาดิจิทัล การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก มุ่งเน้นการตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตลาดบนเว็บไซต์ที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ ร่วมกับการตลาดผ่านอีเมลสื่อสารกับลูกค้า การทำวิดีโอที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้โดยตรง ร่วมกับการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ และการทำการตลาดแบบแรงดึงดูด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจความงาม, โรคประจำถิ่น



ABSTRACT

This article aims to study digital marketing strategies of health and beauty entrepreneurs in the metaverse era which is modern and can reach the target group or consumers effectively after COVID-19 is only an endemic disease and reduce the intensity of social measures. The author points out the importance and connection between health and beauty businesses and digital marketing in the Metaverse era. The result showed that the Metaverse era is a combination of technology in the virtual world that creates a real-world environment and technology together in an avatar. Applying virtual marketing strategies for health and beauty businesses will be able to create experience and value for customers and feeling with an experience that for real in parallel with the implementation of modern digital marketing strategies focuses on search engine optimization, marketing on social media in conjunction with digital advertising, pay-per-click advertising, content marketing or marketing on a website that is constantly being updated and developed, email marketing, communicate with customers, making videos that can be communicated directly to customers, online PR and attraction marketing.

Keywords: Digital marketing strategies, Entrepreneurs, Beauty business, Endemic disease.

บทนำ

วิกฤตการณ์ COVID-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลก และในระดับประเทศโดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจที่เป็นหน่วยย่อยทางสังคม โดยรายงานจากศูนย์วิจัยกรุงศรี (ออนไลน์, 2564) พบว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบรุนแรง ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อยจะได้รับผลกระทบสูงสุดและฟื้นตัวได้ช้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจ SCB (ออนไลน์, 2565) ที่รายงานว่าวิกฤตไวรัส COVID-19 ส่งกระทบต่อธุรกิจบริการของไทยในหลายภาคส่วนโดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการรวมถึงสินค้าคงที่มีราคาสูง แต่จะมีที่เป็นบวกบ้างคือ ธุรกิจออนไลน์หรืออาหารที่ส่งเดลิเวอรี่ เป็นต้น เช่นเดียวกับข้อมูล



จาก ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ และคณะ (ออนไลน์, 2021) พบว่าในปี 2563 ที่ผ่านมาระหว่างงานเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสกว่า 2 เท่า รวมมากกว่า 7 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราว่างงานร้อยละ 1.90 ถึง 2.00 ส่งผลให้อัตราการใช้จ่ายของคนในประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านสุขภาพและความงามจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยจะต้องมีการเตรียมพร้อมที่จะก้าวไปสู่องค์กรดิจิทัลที่ทันสมัยทำงานเป็นเครือข่ายผ่านเทคโนโลยี เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความโปร่งใส เชื่อมโยงถึงกัน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทนกับการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอกอยู่เสมอ (Buytendijk, 2009, p. 24) โดยเฉพาะยุคเทคโนโลยี Metaverseที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทกับการตลาดสมัยใหม่ โดยจะมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านความเสมือนจริง (Virtual Reality) เข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนการตลาดสมัยใหม่ เพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ไปสู่ลูกค้า รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งในและนอกองค์กรเพื่อสามารถขับเคลื่อนองค์กรแบบอัตโนมัติได้ (ภาวิณี อุปานา, ออนไลน์, 2563)

การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสุขภาพและความงามอย่างรวดเร็วรวมถึงการนำการตลาดดิจิทัลยุคใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่ท้าทายและจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยี Metaverse ที่เน้นการส่งมอบความเสมือนจริงของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านประสบการณ์ใหม่ที่สามารถสร้างคุณค่าจากการรับรู้ด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ จากผลการศึกษาของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2564, หน้า 22) พบว่าผู้ซื้อสินค้าจะสามารถเลือกชมสินค้าออนไลน์ และพูดคุย สอบถาม อธิบายให้คำแนะนำระหว่างกันได้ อีกทั้งสามารถทดลองสินค้าผ่านตัวแทนผู้ใช้ในโลกเสมือน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและเพิ่มโอกาสของผู้ขายผ่าน Virtual mail หรือห้างสรรพสินค้าเสมือน ผู้เขียนจึงอยากนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในยุค Metaverse ที่มีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลประกาศ COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่นและให้มีการผ่อนคลายหรือลดความเข้มข้นของมาตรการทางสังคมลง โดยผู้เขียนได้รวบรวมและสรุปกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ในยุค Metaverse ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าภายหลังจาก COVID-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่นแล้ว ธุรกิจด้านสุขภาพและความงามจะสามารถกลับมาเฟื่องฟูและดำเนินธุรกิจต่อไปได้เฉกเช่นที่เป็นมาในอดีต



วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบการตลาดดิจิทัลทั้งในรูปแบบของออนไลน์ในระบบโซเซียลมีเดียและแบบเสมือนจริง (Virtual Reality) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามในยุค Metaverse ที่มีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพภายหลังจากที่ COVID-19 ถูกประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น

ผู้ประกอบการยุค Metaverse

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (อนล, 2563) กล่าวว่า ยุค Metaverse เป็นยุคแห่งการผสานเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือนที่สร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริง ๆ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้คนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมร่วมกันผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ในรูปแบบกราฟิก 3 มิติ แทนเราในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนชีวิตจริงมากกว่าโซเซียลมีเดียที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่ง Augmented Reality (AR) Virtual Reality (VR) และ Extended Reality (XR) เป็นเทคโนโลยีสำคัญในการที่จะช่วยให้สภาพแวดล้อมโลกความเป็นจริงเข้ากับกิจกรรมในโลกเสมือน แบบ 360 องศา ผ่านการรับรู้ด้านการมองเห็น เสียง การสัมผัส และทำให้สามารถใช้ชีวิตบนโลกเสมือนจริงได้ เช่น การซื้อที่ดินบนโลกเสมือนจริง เล่นเกม การเข้าร่วมคอนเสิร์ต การซื้อสินค้าโดยใช้สกุลเงินดิจิทัลหรือแม้แต่การทำตลาดแบบเสมือนจริง เพื่อนำเสนอสัมผัสและประสบการณ์ที่เสมือนจริงมากกว่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และพยายามจะสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่สามารถนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่เหนือกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสามารถที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมากมาย ซึ่งการพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการในยุค Metaverse จำเป็นต้องมีปัจจัยสภาพแวดล้อมที่คอยเกื้อหนุนที่มีคุณภาพ แต่อุปสรรคด้านนโยบายของภาครัฐและการถ่ายโอนความรู้เพื่อการวิจัยและพัฒนา ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ที่อาจต้องพึ่งพานโยบายการขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยีในประเทศเป็นหลัก (Kelly, Singer & Herrington, 2016, p. 30) ซึ่งการสร้างสภาพแวดล้อมผู้ประกอบการดิจิทัลจะมาจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ด้าน คือ 1) ความเป็นพลเมืองของผู้ใช้ดิจิทัล 2) แพลตฟอร์มดิจิทัลหลายด้าน 3) การกำกับดูแลโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และ 4) การเป็นผู้ประกอบการเทคโนโลยีดิจิทัล (The Global Entrepreneurship and Development Institute, Online, 2020) ในขณะเดียวกัน มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง (2563, หน้า 154) ได้กล่าวถึงการทำ Market sharing ที่มีประสิทธิภาพสูงของผู้ประกอบการผ่านระบบ digital ภายใต้งานใช้สื่อสังคม



ออนไลน์ในหลายรูปแบบ โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้ 1) ชุมชนสื่อสังคม (Social community) 2) สื่อสังคมเผยแพร่เนื้อหา (Social publishing) 3) สื่อสังคมบันเทิง (Social entertainment) และ 4) สื่อสังคมการค้า (Social commerce) เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ อาลีบาบา อีเบย์ และอาเมซอน เป็นต้น

ผู้ประกอบการดิจิทัลในยุค Metaverse จำเป็นที่จะต้องมีความรู้และทักษะในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมธุรกิจที่ยืดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แล้วปรับโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการ มากกว่านั้นจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการจัดการทางการเงินและการระดมทุน เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ มีสภาพคล่องและองค์กรเติบโตได้ในระยะยาว ในขณะเดียวกันการจัดการสภาพแวดล้อมสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัลในยุค Metaverse เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจควรที่จะต้อง 1) เลือกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม 2) กำหนด บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้เข้าร่วมอย่างชัดเจน 3) มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและแบ่งปันคุณค่าที่เกิดขึ้นระหว่างกัน 4) แยกสภาพแวดล้อมใหม่จากธุรกิจดั้งเดิมเพื่อความคล่องตัว 5) สร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้ค้า 6) พัฒนากลยุทธ์สร้างรายได้ 7) สร้างพันธมิตรที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับแรก 8) สร้างความสัมพันธ์ในชุมชนระหว่างพันธมิตร 9) รักษาความคล่องตัวสิ้นไหล ยืดหยุ่นระหว่างกัน สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 10) กำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อการติดตาม (Nikolaus, Konrad, & Charline, Online, 2019)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในยุค Metaverse

Southern New Hampshire University (Online, 2021) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในยุค Metaverse จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา โดยทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียแบบเสมือนจริงจะสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีกว่า มีการทำโฆษณาดิจิทัลทั้งผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพและความงามในระบบออนไลน์และเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ทั้งแบบจ่ายต่อคลิก การตลาดเนื้อหา การตลาดผ่านอีเมล เพื่อขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี เพื่อสร้างโอกาสในการขายเนื้อหาคุณภาพสูงที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ในขณะที่ American Marketing Association (Online, 2021) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในยุค Metaverse เกี่ยวข้องกับการสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากบนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับปรีดี นุกุลสมปรารณา (ออนไลน์, 2563) ที่มองว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเน้นที่การทำ Search Engine Optimization (SEO) รวมถึงการทำ Content Marketing ที่น่าสนใจ



เพื่อให้เกิดการจ่ายเงินหากมีการกดสั่งซื้อร่วมกับการสร้างการตลาดแบบพันธมิตรเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการที่เราสนใจบนเว็บไซต์ การทำโฆษณาแบบเน้นเนื้อหา ร่วมกับการนำโปรแกรมส่งอีเมลแบบอัตโนมัติมาใช้ และเป็นการให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับอีเมลที่ส่งออกไป ในขณะเดียวกันก็ทำประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เน้นสร้างแรงดึงดูดหรือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอน

Kankate (Online, 2020) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดแบบ Virtual Reality จะสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับลูกค้าผ่านการตลาดยุค Metaverse ได้ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการรับชมภาพเสมือนจริง ให้ความรู้สึกเหมือนลูกค้าได้ไปสัมผัสกับสิ่งนั้นจริง ๆ แตกต่างจากการรับชมผ่านหน้าจอแบบสองมิติธรรมดา เป็นเหมือนเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้ที่ได้รับชม โดยร้อยละ 62 ของผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับการตลาดแบบ Virtual Reality จะเป็นตราสินค้าที่มีความคิดก้าวหน้าเสมอ เช่น สายการบิน ANA ใช้การตลาดแบบ Virtual Reality ในการโปรโมทเที่ยวบิน 777-300ER โดยการพาชมห้องโดยสาร Business Class ในขณะที่ Volvo ได้ใช้การตลาดโดยการทดลองขับ XC90 SUV เสมือนจริงด้วยระบบ Virtual Reality ผ่าน Google Cardboard เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงของรถยนต์รุ่น XC90 SUV ได้โดยไม่ต้องมาที่ศูนย์จริง สอดคล้องกับ ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564, หน้า 17) พบว่าการตลาดบนระบบดิจิทัลสมัยใหม่ยุค Metaverse ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมุ่งเน้นการรับรู้ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงโดยสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเครื่องมือการตลาด Google, SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ที่มีการกำหนดเป้าหมายได้อย่างโดดเด่นตามวัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัล โดยจะเปลี่ยนแปลงและผันแปรไปตามความต้องการของผู้ที่นำไปใช้ ทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และคนในสังคม

ธุรกิจด้านสุขภาพและความงามในยุค Metaverse

พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล (ออนไลน์, 2565) กล่าวว่าประเทศไทยมุ่งเป็นศูนย์กลาง Medical Hub ตอบรับกระแส Medical Tourism โดยการขยายธุรกิจความงามไปตลาดต่างชาติให้มากขึ้น สร้างผลตอบแทนมูลค่าเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี มีความต้องการวัตถุดิบเพื่อความงามและสุขภาพจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มสูงขึ้น และมูลค่าค้าปลีกตัวสูงไปถึง 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกรุงศรี



(ออนไลน์, 2564) ที่รายงานว่า Health Focus เป็นรูปแบบธุรกิจที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการแพทย์ที่ดีขึ้น ทำให้แนวโน้มการดูแลสุขภาพไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปโดยเฉพาะในยุค Metaverse การเข้ารับการบริการด้านสุขภาพ เช่น การรักษาทางออนไลน์จะกลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้น หลายบริษัทมีการพัฒนาเทคโนโลยี Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) และ Extended Reality (XR) เพื่อพัฒนาด้านการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าเดิม เช่น การซ่อมผ่าตัดเสมือนจริง การบำบัดรักษาผู้ป่วยจิตเวช นอกจากนี้ยังใช้รักษาอาการผิดปกติทางจิตใจหลังประสบเหตุการณ์รุนแรงในอดีตอีกด้วย

กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์, 2565) ได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจความงามในปี 2022 และในอนาคตไว้ว่าภายหลังสถานการณ์ COVID-19 มีแนวโน้มจะปรับตัวดีขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามจะเปลี่ยนไปในหลายมิติ เช่น สินค้าด้านสุขภาพและความงามจะมีคุณภาพมากขึ้นแม้จะราคาสูงแต่ของบางอย่างจะขายดีด้วยคุณภาพและสินค้าเหล่านี้จะเติบโตต่อจากการรีวิวของผู้ใช้จริงในยุคที่โซเชียลมีเดียผ่านโลกแห่ง Metaverse ผู้บริโภคจะสรรหาสิ่งที่มุ่งสู่คุณภาพโดยจะมีกำลังซื้อมากขึ้นและการจับจ่ายใช้สอยหันมาซื้อในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างชัดเจน มากกว่านั้นผู้บริโภคจะไม่มีความจงรักภักดี (Loyalty) กับตราสินค้าใดตราสินค้านิ่งแล้ว เพราะฉะนั้นตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับเปลี่ยน ปรับตัวอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์, 2564) ที่มองว่า COVID-19 ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างฉับพลันมีการใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์มากขึ้นและแต่งหน้าน้อยลง เกิดจากการที่ประชาชนใส่หน้ากากอนามัยเสมอ ทำให้เกิดการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เช่นเดียวกับความเห็นของนักวิเคราะห์จากสยามรัฐ (ออนไลน์, 2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มความงามด้านการดูแลผิวและปรับรูปหน้าอ่อนเยาว์จะผลักดันธุรกิจความงามไทยให้โตแบบก้าวกระโดดถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี จากธุรกิจที่เป็นโรงพยาบาลและศัลยกรรมจากคลินิกเสริมความงาม

ความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านสุขภาพและความงามและการตลาดดิจิทัล

จากผลการศึกษาของ Kamel & Zhang (2021, p. 1) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม มีความเชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัลอย่างแนบแน่นโดยเฉพาะในทางการแพทย์นั้น การนำแนวคิดของโลกเสมือนจริงมาใช้ไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป ระบบ Digital Twin



หรือตัวตนแฝดของคนไข้ในโลกดิจิทัลเป็นแนวคิดที่ถูกพูดถึงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาหลายปีแล้ว โดยแนวคิดโลกดิจิทัลที่เกิดขึ้นมาจากข้อมูลรหัสพันธุกรรมแบบ Whole Genome Sequencing ชุดข้อมูลทางชีวภาพจากผลตรวจเลือด ข้อมูลสัญญาณชีพและไลฟ์สไตล์แบบเรียลไทม์จาก IoT ตั้งแต่ Smart Watch และ Smart Clothing ที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึง Smart Home ที่ลูกค้าอยู่เทคโนโลยีเสมือนจริงยังถูกนำมาใช้ทางการแพทย์หลากหลาย เช่น การใช้ Augmented Reality มาช่วยในการผ่าตัดกระดูกสันหลัง เพื่อให้แพทย์ผ่าตัดได้แม่นยำขึ้นหรือการซ้อมผ่าตัดเสมือนจริง (Surgery Simulation) ในการผ่าตัดที่ซับซ้อน ยาก และมีความเสี่ยงสูง เช่น การผ่าตัดเส้นเลือดแดงโป่งพองในสมอง เพื่อให้ศัลยแพทย์ได้ซ้อมและประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ก่อนผ่าตัดจริง ส่วนด้านการเรียนการสอนเทคโนโลยีเสมือนจริงถูกนำมาใช้ทั้งในการเรียนกายวิภาค สรีรวิทยา รวมถึงฝึกการทำหัตถการต่าง ๆ จากในอดีตที่นักศึกษาแพทย์ต้องเรียนกับร่างของอาจารย์ใหญ่หรือฝึกทำคลอตกับหญิงตั้งครรภ์จริง ในอนาคตอันใกล้ นักศึกษาแพทย์จะสามารถเข้าใจกายวิภาคหรือฝึกทำคลอตใน Metaverse ได้โดยไม่ต้องก้าวเท้าออกจากบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการด้านสุขภาพและทางการแพทย์นั้นสามารถที่จะหยิบยกข้อดีของเทคโนโลยีเสมือนจริงในยุค Metaverse นี้ มาใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและต้องการที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ที่สามารถส่งตรงได้ถึงบ้าน โดยไม่ต้องมีการเดินทางระยะไกล ๆ เช่นในอดีต

Mileva (Online, 2022) กล่าวว่าตลาดดิจิทัลในยุค Metaverse มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจด้านสุขภาพและความงามโดยเข้ามาสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการทั้งในส่วนของการขายสินค้าและการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งการติดต่อนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างคำอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านค้า การสร้างคำอธิบายสินค้า ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสสำหรับการสร้างรายได้ใหม่ ๆ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของร้านค้าจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ได้ และในโลก Metaverse ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสกับสินค้าหรือบริการของร้านค้าผ่าน Avatar ของพวกเขาด้วยการเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ Smart Device ที่มีซอฟต์แวร์รองรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยผู้ประกอบการสามารถนำ Metaverse มาปรับใช้ในการทำโฆษณาและทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้โปรโมชั่นสินค้าของร้านค้าและมอบประสบการณ์ใหม่ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) และ Mixed Reality (MR) ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เปิดตัวสินค้า จัดคอนเสิร์ตเสมือนจริง จัดงานแฟชันโชว์หรือฉายภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม



เสมือนจริงจะทำให้เห็นภาพเสมือนที่สร้างขึ้นและให้ความรู้สึกเหมือนตัวเราเป็นหนึ่งเดียวกันกับภาพที่เห็น และจะมีโลกใบใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากจนนับไม่ถ้วน และผู้คนที่สามารถเลือกได้ว่าอยากจะอยู่ในโลกใบไหน และความแปลกใหม่นี้เองที่ทำให้การใช้งาน Metaverse จะแตกต่างจากในโลกจริง ส่งผลโดยตรงต่อตราสินค้าต่าง ๆ เช่น Walt Disney สามารถต่อยอดและสร้างโลกของภาพยนตร์ชื่อดังอย่าง Star Wars ให้กลายเป็นโลกหนึ่งใน Metaverse โดยใช้เทคนิคเดียวกับการสร้างเกมหรือ Nike และ Gucci ที่อาศัยพื้นฐานของโลก Metaverse โดยที่มนุษย์ในโลกนั้นสามารถสร้างตัวแทนขึ้นมาในโลกเสมือนหรือที่เรียกว่า Avatar สามารถปรับแต่งรูปร่างหน้าตา รวมถึงเครื่องแต่งกายได้ตามใจชอบ เป็นต้น

ความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านสุขภาพและความงามเมื่อ COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (ออนไลน์, 2565) โดย ดร.อรุชา รักซ์ตานนท์ชัย กล่าวว่าภายหลังจากผ่านพ้นวิกฤต COVID-19 และกลายเป็นโรคประจำถิ่นธุรกิจด้านสุขภาพและความงามจะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง และ สวทช. จะมุ่งเน้นการผลักดันงานวิจัยในกลุ่มนวัตกรรมด้านสุขภาพและความงาม โดยการนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้กับนาโนเทคโนโลยีและบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ โดยมีโปรแกรมนวัตกรรมสารสกัดธรรมชาติเพื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพครอบคลุม 4 ส่วน ได้แก่ การพัฒนาการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรมสารสกัดธรรมชาติและระบบนำส่งสารสำคัญ การพัฒนาระบบทดสอบความปลอดภัยและประสิทธิภาพของสารสกัดธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของภาคเอกชนโดยใช้กับเทคโนโลยีเพื่อทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ สวทช. ยังมีการทำงานเชิงรุกในการจับมือกับภาคเอกชนเพื่อขอทุนวิจัยระหว่างฝ่ายวิจัยกับภาคเอกชนเพื่อการต่อยอดนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลไกการสนับสนุนของ สวทช. ในการทำงานระหว่างนักวิจัยกับภาคเอกชนในรูปแบบอื่น ๆ ในการส่งเสริมการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

สรุป

ผลกระทบจาก COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการในธุรกิจความงามและสุขภาพเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวและนำ



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้มากขึ้น ในยุค Metaverse ที่กำลังมีบทบาทเป็นยุคแห่งการผสมผสานเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือนที่สร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริง ๆ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันในรูปแบบอวตาร (Avatar) ซึ่ง Augmented Reality (AR) Virtual Reality (VR) และ Extended Reality (XR) เป็นเทคโนโลยีสำคัญในการที่จะช่วยให้สภาพแวดล้อมโลกความเป็นจริงเข้ากับกิจกรรมในโลกเสมือน การนำกลยุทธ์การตลาดแบบ Virtual Reality มาใช้กับธุรกิจสุขภาพและความงามจะสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับลูกค้าให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปสัมผัสกับสิ่งนั้นจริง ๆ ควบคู่กับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ที่มีมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้า การตลาดบนโซเชียลมีเดีย ร่วมกับการโฆษณาดิจิทัล การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก มุ่งเน้นการตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตลาดบนเว็บไซต์ที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ ร่วมกับการตลาดผ่านอีเมลสื่อสารกับลูกค้า การทำวิดีโอที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้โดยตรงร่วมกับการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์และการทำการตลาดแบบแรงดึงดูด ภายหลังจาก COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น การปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจความงามและสุขภาพก็ยังคงดำเนินต่อไป แม้จะมีแนวโน้มว่าการใช้ชีวิตของผู้คนจะมีความปกติมากขึ้น แต่การตลาดดิจิทัลก็ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุดอยู่เสมอและยังคงเป็นอาวุธที่ทรงประสิทธิภาพของผู้ประกอบการในธุรกิจความงามและสุขภาพในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในยุค Metaverse ที่กำลังจะมาถึง อาจเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเสมือนจริงที่สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสมัยใหม่ นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้ อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนไปสู่ยุค Metaverse ของไทยนั้นมีปัจจัยและข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ผู้เขียนไม่ได้นำมาพิจารณา รวมด้วยโดยเฉพาะธุรกิจความงามและสุขภาพ จึงอาจจะกลายเป็นช่องว่างให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบเสมือนจริงไม่อาจเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ประกอบการได้ทั้งหมด ดังนั้นหากจะศึกษาให้ลึกลงไปถึงปัจจัยหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ในการปรับเปลี่ยนไปสู่ยุค Metaverse และหาวิธีในการปรับปรุงและพัฒนาได้ ก็จะช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเสมือนจริงสามารถทำได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *ส่องเทรนด์ “ผลิตภัณฑ์ความงาม” ปี 2022 ทำไมต้อง “Clean Beauty”?* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/business/993818> [2565, 20 เมษายน].
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *เทรนด์ความงาม เปลี่ยนไปอย่างไรในยุคโควิด-19* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/marketing/news-786467> [2565, 19 เมษายน].
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), หน้า 11-22.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). *อธิบายวิธีการทำ Digital Marketing แบบง่าย ๆ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/marketing/digital-marketing-technique/> [2565, 21 เมษายน].
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2565). *แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/beauty-industry-in-aec> [2565, 20 เมษายน].
- ภาวิณี อุปานา. (2563). *9 เรื่องควรรู้ กับ Metaverse โลกเสมือนแห่งอนาคต* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.nectec.or.th/news/news-article/9about-metaverse.html> [2565, 5 สิงหาคม].
- มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชันเน็ต (ออนไลน์). *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), หน้า 152-166.
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ และคณะ. (2021). *ผลกระทบ COVID-19 ระบาดรอบ 2 ต่อเนื่องรอบ 3 กับทิศทางตลาดแรงงานไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2021/04/covid-19-2-3-affected-thai-labor-market/> [2565, 15 เมษายน].
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB. (2565). *ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่ 1: ผลกระทบเศรษฐกิจและตลาดแรงงานไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html> [2565, 21 เมษายน].



- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *เทรนด์ธุรกิจแบบ Health Focus ที่มาแรงในปี 2020* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/health-focus-business> [2565, 20 เมษายน].
- สยามรัฐ. (2565). *เทรนด์ความงาม 2020 ดูแลผิว ปรับรูปหน้าอ่อนเยาว์ตอบโจทย์ยุคสมัย ชี้นำธุรกิจความงามไทยโตก้าวกระโดด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://siamrath.co.th/n/163962> [2565, 20 เมษายน].
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2565). *ติดอาวุธอุตสาหกรรมสุขภาพความงามด้วยนวัตกรรม ทางรอดยุคโควิด-19* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.nstda.or.th/home/news_post/pr-nstda-nanotec/ [2563, 2 ตุลาคม].
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2564). *รายงานภาวะสังคมไทย ไตรมาสสี่ และภาพรวมปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- American Marketing Association. (2021). *What Is a Digital Marketing Strategy?* (Online). Available: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/> [2022, February 20].
- Buytendijk, F. (2009). *Performance leadership: the next practices to motivate your people, align stakeholders and lead your industry*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hardwick, J. (2021). *7 Digital Marketing Strategies That Actually Work* (Online). Available: <https://ahrefs.com/blog/digital-marketing-strategies/> [2022, February 18].
- Kamel Boulos, M. N., Zhang, P. (2021). Digital Twins: From Personalized Medicine to Precision Public Health. *Journal of Personalized Medicine*, **11**(8), p. 745.
- Kankate, K. (2020). *5 แนวทาง สร้าง Brand Loyalty บนช่องทางโซเชียลมีเดีย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://stepstraining.co/author/kanokwan-kankate> [2565, 10 เมษายน].
- Kelly, D.J., Singer, S., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Global Report 2015/2016*. London: Global Entrepreneurship Research Association.



- Mileva, G. (2022). *20 Brands Leaping into the Metaverse* (Online). Available: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/> [2022, August 5].
- Nikolaus, L., Konrad von S., & Charline, W. (2019). *The Emerging Art of Ecosystem Management* (Online). Available: <https://www.bcg.com/publications/2019/emerging-art-ecosystem-management> [2022, February 10].
- Southern New Hampshire University. (2021). *What are the 8 Types of Digital Marketing?* (Online). Available: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing> [2022, February 25].
- The Global Entrepreneurship and Development Institute (2020). *The Digital Entrepreneurial Ecosystem* (Online). Available: <https://thegedi.org/the-digital-entrepreneurial-ecosystem/> [2022, February 15].