

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวด
เพื่อสุขภาพ และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร
Online Marketing Communication for Nathaleeya Massage
for Health and Effective Digital Marketing Communication
for Millennial in Bangkok

ถนอมรัตน์ ทองแจ้ง * และชุตินา เกศดาญรัตน์ **

Thanomrat Thongjang * & Chutima Kedsadayurat **

Email : ket.aiyara@gmail.com ; Chutima.k@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	7 มกราคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	1 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	18 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) และทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ด้วยเครื่องมือ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนวดเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า แปรนดมีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ) รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (ส่งเสริมการขายและการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือกิจกรรม) รูปแบบเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม มีการบรรยายแคปชั่นเพื่อขยายความเนื้อหา

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Student, Master of Digital Marketing Communication Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Department of Public Relations, School of Communications Arts, Bangkok University

รูปภาพที่ต้องการทำการสื่อสารเพิ่มเติมอย่างละเอียด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของร้าน และแบรนด์มีการให้ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งเบอร์โทรศัพท์ ไลน์ อินสตาแกรม เพจ Facebook Messenger ส่วนการทดสอบประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือ A/B Testing เพื่อหาแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวกับความสนใจ และรับรู้ถึงผลประโยชน์จากส่วนลดพิเศษที่ได้รับ และการจ่ายค่าบริการในราคาที่ลดลงกว่าราคาปกติ สร้างแรงดึงดูดและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตอบสนองต่อการได้ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบริการนวดได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด / การตลาดออนไลน์ / การนวดเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to study the effective online communication style and digital marketing communication method of Nathaleeya Massage for Millennial group in Bangkok. The data was collected by studying the form of substance content and conducting experimental research with A/B Testing tools via the Facebook platform of Nathaleeya Massage for Health.

The study found that brands offer a mix of marketing content: educational content (product details and general business information), inspirational content, and persuasive content (promotional content), and engagement with posts or events) and entertainment content. Provide additional information by describing to expand the content of the picture that needs to be communicated with more details about the products or services and providing a contact channel for more information, including phone numbers, Line IDs, and links to Enter a conversation on Facebook Messenger. Using A/B Testing Tools to Find Effective Digital Marketing Communications for Groups Millennial in Bangkok via Nattaleeya Massage's Facebook platform found that their communication style was about their interest and perception of the benefits of special discounts received. The cost of their services is lower than normal it creates attraction and influences consumer behavior to respond well to the substance, causing consumers to demand and make more purchasing decisions for massage services.

Keywords: Marketing Communication / Online Marketing / Health Massage

บทนำ

การประกอบกิจการในยุคดิจิทัลมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากกว่าการประกอบกิจการในอดีต อีกทั้งเครื่องมือการทำการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าก็ยังมีหลากหลายมากขึ้น การทำการตลาดในอดีต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น แต่เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีช่องทางสำหรับเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เซลเพจ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการใช้งานเป็นประจำ เพื่อสร้างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยวิธีการทำการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างเนื้อหาสาร (Content) ในรูปแบบภาพหรือวิดีโอ หรือแม้กระทั่งการไลฟ์สด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงธุรกิจและผลักดันให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและบริการ หรือการเพิ่มโอกาสในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications) มีความสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะในโลกดิจิทัลนั้น ผู้คนล้วนให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น มีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ มีการให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิว หรือการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการก่อนหน้านี้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกเข้าใช้งานธุรกิจบริการ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง ทำให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการอ้างอิงถึงประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภครายอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) ของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากการนวดเป็นภูมิปัญญาและเป็นความรู้ดั้งเดิมของประเทศไทยที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบันสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย นอกจากนี้การนวดไทยยังเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ โดยองค์การยูเนสโกประกาศให้การนวดไทย (Nuad Thai) เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของโลกอีกด้วย (“ยูเนสโก ประกาศขึ้นทะเบียน นวดไทย”, 2562) แต่เมื่อมองถึงภาพรวมของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในประเทศไทยหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ร้านนวดเพื่อสุขภาพต้องปิดตัวลงจำนวนกว่า 11,820 ร้าน (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564) เนื่องจากรัฐบาลมีการประกาศปิดสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ ทำให้หลายร้านไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนที่เกิดขึ้นได้ และจากการสำรวจช่องทางโซเชียลมีเดียของธุรกิจร้านนวดเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ประกอบการและร้านนวดส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเก่า กล่าวคือ ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการรายย่อย ยังไม่มีการปรับธุรกิจให้เข้าสู่ยุคดิจิทัล เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในโลกออนไลน์ได้ และเมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ให้บริษัทรนวดแผนไทย

รายใหญ่ เช่น บริษัท เฮลท์ แลนด์ 2004 จำกัด และบริษัท สยามเวลเนสกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่าเป็นธุรกิจนวดและสปารายเดียวที่เข้าไปในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อปี พ.ศ. 2557 เพราะเห็นโอกาส การเติบโตของตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Medical Tourism) (“สปา-นวด: ตลาดที่มี ผู้เล่นหลักหมื่นกับอีก 1 รายในตลาดหลักทรัพย์”, 2563) และคนไทยที่ต้องการความผ่อนคลาย และบำบัดฟื้นฟูสุขภาพทางกายและทางอารมณ์ของตัวเอง ผู้วิจัยยังมีการค้นคว้าเกี่ยวกับช่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวดรายใหญ่ทั้ง 2 แห่ง พบว่าธุรกิจหรือแบรนด์เหล่านี้ มีช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย และมีการทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ครอบคลุม ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้มูลค่ามหาศาลให้แก่แบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

นวัตริยานวดเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจของผู้วิจัยซึ่งดำเนินกิจการมากกว่า 4 ปี ผ่านช่วงเวลา การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมาพอสมควร ทำให้ธุรกิจเกิด การเรียนรู้ การปรับตัว ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาหลากหลายวิธี เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเพิ่มการเข้าถึงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับใช้เป็นแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับ ผู้ประกอบกิจการนวดเพื่อสุขภาพรายย่อยได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจนวัตริยานวดเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อทดสอบประสิทธิผล และศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ของธุรกิจ นวัตริยานวดเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาในการเก็บข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์ และทำการวิจัย เชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ด้วยเครื่องมือ A/B Testing ผ่านเฟซบุ๊ก พร้อมทั้ง นำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมแสดงภาพประกอบ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวด เพื่อสุขภาพ และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ

1. รูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจนวัตริยานวดเพื่อสุขภาพสามารถนำไป แนวทางในการพัฒนาการสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมตามความ สนใจของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ผลที่ได้จากศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปปรับใช้กับรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นได้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน เนื่องจากการทำการสื่อสารผ่านออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากมายมหาศาล หากแบรนด์หรือนักการตลาดทำการสื่อสารโดยใช้ข้อมูลเบื้องต้น อาจทำให้การสื่อสารดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้แต่ขาดซึ่งคุณภาพ ตรงข้ามกับการใช้ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Behavior) เข้ามาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องทำการสื่อสาร จะสามารถทำการสื่อสารหาคนกลุ่มนั้นได้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่า อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีความชอบโดยส่วนตัวอยู่แล้ว จึงทำให้แบรนด์สามารถครองใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า และเมื่อมองในมุมของการสร้างแคมเปญการสื่อสารนั้น ก็ยังทำให้แบรนด์มีโอกาสนในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น การวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่เหมาะสม และตรงตามประเด็นการสื่อสารเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “Quantum Marketing : การตลาดยุคใหม่เมื่อพฤติกรรมลูกค้าคาดการณ์ยาก” (2565) กล่าวว่า โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีทักษะในการทำงาน โดยเฉพาะการเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) การเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ไม่เพียงพอต่อการนำมาคิดหาวิธีการสื่อสารในปัจจุบันอีกต่อไป จึงเป็นหน้าที่ของแบรนด์ และนักการตลาดที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้วางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถครองใจผู้บริโภค และสร้างให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด โดยข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavior) ที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสนใจ งานอดิเรก การใช้ชีวิต รวมถึงข้อมูลในเชิงจิตวิทยา (Psychographic) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดหรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น เพื่อแบรนด์หรือนักการตลาดจะได้เข้าใจในตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในข้างต้นนั้น แบรนด์สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกับกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การที่แบรนด์เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็น “กุญแจสำคัญ” ที่แบรนด์จะสามารถใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่แบรนด์เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค แบรนด์จะสามารถนำมาต่อยอดหรือนำมาสร้างเป็นแคมเปญการตลาดที่ทำให้เกิดประโยชน์ในทางที่ดีและสร้างสรรค์ได้

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหามีความสำคัญมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเห็นของผู้บริโภคทั่วไป และประโยชน์ที่ได้จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อบ้างนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาดี จะสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจเนื้อหาเชิงเนื้อหาที่ผสมผสานความบันเทิง ความสนุกสนานร่วมด้วย เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การทำโฆษณาใน Search Engine การโฆษณาในเว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง และรับรู้สื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย และตอบสนองความต้องการได้เสมอ และทันสมัยซึ่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ ข้อแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่ง ทั้งยังเพิ่มคุณค่า สร้างการจดจำแก่แบรนด์อีกด้วย อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2560) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อแตกต่างที่ตรงจุด สร้างความน่าสนใจ ทำให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนการนำไปสื่อสารและบอกต่อในสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทหรือเนื้อหา ซึ่งจุดประสงค์ของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ก็เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการในที่สุด โดยผู้วิจัยมีการศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) เพื่อเข้าถึงใจผู้บริโภค พบว่า สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. คอนเทนต์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้รับสารได้
2. คอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้รับสารประหยัดเวลาได้
3. คอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้รับสารได้รับความรู้ และมีทัศนวิสัยเพิ่มขึ้น
4. คอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

สอดคล้องกับ ธันยพร วรรณประเสริฐ และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2557) กล่าวว่า ผู้คนเปิดกว้าง และตอบรับการสื่อสารการตลาดมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ขึ้นชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์ และอรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) กล่าวว่า วิธีการนำเสนอทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีได้หลายรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ลิงก์ นั้น ผู้บริโภคมีการตอบรับ และพึงใจในวิธีการนำเสนอและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าหากแบรนด์ต้องการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทางสังคมออนไลน์นั้น แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดีย ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนั้นก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น แบรนด์จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อนำมาสร้าง และปรับใช้เข้ากับแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ และทำการสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์มได้

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และยังมีบริษัทใหม่ ๆ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อการสื่อสารออนไลน์ แต่ไม่ใช่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้โดยง่าย คนส่วนมากล้วนใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ และโซเชียลมีเดียได้ทุกช่องทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และการมีตัวตนในโลกออนไลน์ก็กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน จึงเป็นเหตุผลหลักที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตามให้ทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหล่านี้ และเพื่อให้เข้าใจความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ เพื่อวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่เหมาะสม และตรงตามประเด็นการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ บทความเรื่อง “Quantum Marketing: การตลาดยุคใหม่เมื่อพฤติกรรมลูกค้าคาดการณ์ยาก” (2565) กล่าวว่า โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีทักษะในการทำงาน โดยเฉพาะการเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) การเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ไม่เพียงพอต่อการนำมาคิดหาวิธีการสื่อสารในปัจจุบันอีกต่อไป จึงเป็นหน้าที่ของแบรนด์ และนักการตลาดที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้วางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถครองใจผู้บริโภค และสร้างให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด โดยข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavior) ที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสนใจ งานอดิเรก การใช้ชีวิต รวมถึงข้อมูลในเชิงจิตวิทยา (Psychographic) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดหรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น เพื่อแบรนด์หรือนักการตลาดจะได้เข้าใจในตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในข้างต้นนั้น แบรนด์สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกับกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการที่แบรนด์เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็น “กุญแจสำคัญ” ที่แบรนด์จะสามารถใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่แบรนด์เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะสามารถนำมาต่อยอดหรือนำมาสร้างเป็นแคมเปญการตลาดที่ทำให้เกิดประโยชน์ในทางที่ดีและสร้างสรรค์ได้

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีฯ เป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้คนในสังคมเข้ามามีบทบาทด้านออนไลน์มากยิ่งขึ้น เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์ที่เพิ่มจำนวนขึ้นสูงกว่าอดีตที่ผ่านมา และเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นสังคมที่มีกลุ่มคนที่นำเสนอข้อมูลหรือความสนใจร่วมกัน ซึ่งวิลาส ฉำเลิศวัฒน์ (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผสมกลมกลืนกันด้วยส่วนของตราสินค้า และตัวของผู้บริโภค

ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะสามารถฟังความคิดเห็นและความต้องการผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการใช้รูปแบบภาษาที่แท้จริงของผู้บริโภค สามารถเฝ้ามองศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวถูกเฝ้าดู ผู้บริโภคจะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่มีสิ่งรบกวนในการแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมา

โดยแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้นโดยต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังต้องเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิเช่น Facebook, YouTube, Line Official Account, Tittok เป็นต้น ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น และเป็นเครื่องมือที่แบรนด์นำมาใช้เป็นช่องทางสำหรับรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์ได้

แนวคิดกลุ่ม Millennial

กลุ่ม Millennial เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Gen Y โดยคนในกลุ่มนี้เกิดจากพ่อแม่ที่อยู่ในช่วงยุคมั่งคั่ง (พ.ศ. 2508-2526) ทำให้เติบโตมาจากการดูแลเอาใจใส่ในระดับที่ดี และยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเทคโนโลยีเป็นกลุ่มแรก มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ปรับตัวเก่ง และคล่องแคล่วเรื่องเทคโนโลยี ที่สำคัญคนกลุ่มนี้เกิดมาก็มีระบบอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างกว้างขวางแล้ว ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้มาก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ม.ป.ป.) จากรายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 (ฉบับปรับปรุง) ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) พบว่า ประชากรไทยในช่วงอายุ 25-39 ปี จะมีจำนวนถึง 13.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 31.53% ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดกว่า 43 ล้านคน (วัยแรงงานทั้งหมดคือช่วงอายุ 15-59 ปี) ดังนั้นจะเห็นว่าประชากรในกลุ่มนี้เป็นประชากร 1 ใน 3 ของประชากรไทย อีกทั้งยังเป็นผู้ที่เริ่มต้นทำงานอย่างจริงจัง จึงทำให้กำลังในการซื้อมีความชัดเจน และคาดว่าจะมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นในหลาย ๆ ธุรกิจจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญและพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของคนกลุ่มนี้มากขึ้น

แนวคิดเรื่องการนวดไทย

การนวดไทย การนวดแผนไทย หรือการนวดแผนโบราณ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างหนึ่งของด้านการแพทย์แผนไทย ซึ่งมีการสืบทอดจากบรรพบุรุษมาช้านานจนปัจจุบัน การนวดเพื่อสุขภาพเป็นการมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพ ทั้งสุขภาพทางกายและจิตใจให้อยู่ในสภาวะที่สมบูรณ์ ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดไปทั่วร่างกาย ยืดเส้นเอ็นที่ตึงให้หย่อนลง ทำให้กล้ามเนื้อที่ตึงเครียดจากอิริยาบถในการทำงานประจำวันผ่อนคลายลง ทำให้กระดูกและกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น รักษาความยืดหยุ่นของข้อต่อไม่ให้ติดขัด ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายกายใจ ลด

ความเครียดและทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส กระฉับกระเฉง ดังนั้น การนวดจึงเปรียบเสมือนยาอายุวัฒนะ ซึ่งทำให้สุขภาพสมบูรณ์ในทางตรงและเป็นผลให้อายุยืนยาวในทางอ้อม เนื่องจากปราศจากโรคภัยไข้เจ็บนั่นเอง (กิตติชัย อนุวัชประยูร, 2551) โดยการนวดไทยสามารถแบ่งออกได้ 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) การกด 2) การคลึง 3) การบีบ 4) การดึง 5) การบิด 6) การตัด ประโยชน์ของการนวดไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย สำหรับการนวดลักษณะนี้จะสามารถทำการนวดให้กับบุคคลทุกคนได้โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามอาการของโรคประจำตัว หรือโรคที่มีความผิดปกติใด ๆ เนื่องจากการนวดเพื่อความผ่อนคลาย บรรเทาอาการเหนื่อยล้าจากการทำงานเป็นระยะเวลานาน ยกเว้นกรณีที่ถูกค้ำอยู่ในช่วงตั้งครรภ์ หรือเพิ่งผ่านการผ่าตัดใหม่ในบริเวณจุดเสี่ยงต่อการนวด ในกรณีนี้จึงจะไม่สามารถทำการนวดได้ นอกจากนั้นการนวดยังช่วยบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพ โดยการนวดในลักษณะนี้จะสามารถทำได้เฉพาะผู้ที่มีใบประกอบโรคศิลปะเท่านั้น เนื่องจากการนวดที่หวังผลในการบำบัดหรือรักษา การนวดในลักษณะนี้ส่วนมากจะเกิดขึ้นในคลินิกหรือสถานพยาบาล รวมทั้งโรงพยาบาล จะพบการนวดเพื่อบำบัดรักษาได้น้อยมากในธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการเป็นลักษณะการให้บริการแบบเฉพาะ

ปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทยสามารถพบได้โดยทั่วไป ส่วนมากมักกระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่มีการทำธุรกิจที่หนาแน่น เนื่องจากธุรกิจการนวดเพื่อสุขภาพนั้นจำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าประจำเนื่องจากเป็นธุรกิจให้บริการ การที่จะสร้างยอดขายหรือสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจจำเป็นต้องมีพนักงานรองรับที่เพียงพอ เพราะเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแบบตัวต่อตัว หากธุรกิจไม่สามารถจัดหาพนักงานเพื่อรองรับจำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้ก็จะทำให้ธุรกิจขาดรายได้ ณ เวลานั้นไป และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจจะไม่กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก เพราะธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพมีคู่แข่งสูง สังเกตได้จากการเปิดร้านนวดเพื่อสุขภาพในพื้นที่หรือบริเวณติดกันหลายคูหา จากกรณีนี้ทำให้มองได้ว่าการประกอบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพนั้นมีคู่แข่งทางตรง ทำให้มีโอกาสเสียโอกาสทางธุรกิจสูงมาก

ดังนั้นนอกจากการให้ความสำคัญกับงานบริการภายในร้านแล้ว การสร้างแบรนด์หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายและการสร้างการจดจำให้แก่ธุรกิจโดยตรง อีกทั้งการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพก็มีส่วนช่วยให้การประกอบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพมีความได้เปรียบทางการตลาดเหนือกว่าคู่แข่งเป็นอย่างมากอีกด้วย ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และเริ่มเปลี่ยนมาทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และสร้างให้เกิดยอดขายผ่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในโลกโซเชียล เพราะในปัจจุบันการรอคอยลูกค้าจากหน้าร้านไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในปัจจุบันอีกต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ

ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพมีการสร้างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ติดตาม 3,709 คน ไลน์ (Line OA) มีผู้ติดตาม 2,294 คน รวมไปถึงเว็บไซต์ (www.nathaleeya.com) นอกจากนี้ ยังมี

การเปิดบัญชีและใช้งานเชื่อมโยงข้อมูล Google My Business เพื่อการติดต่อระหว่างธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพมีศักยภาพในการเติบโตและยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจชะงักงัน แต่ธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพที่มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ก็ยังสามารถเปิดกิจการต่อไปได้ แต่ด้วยข้อจำกัดทางการตลาดบางประการของธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพหลายแห่ง โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย จึงทำให้ธุรกิจยังไม่ประสบผลสำเร็จมากเท่าที่ควร แต่หากได้รับข้อมูล การเรียนรู้ การศึกษารูปแบบ การสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจ และศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจนี้แล้วนั้น ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจ และการเติบโตของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน อีกทั้งยังส่งผลถึงภาพรวมรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในการครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การศึกษารูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผ่านเฟซบุ๊ก A/B Testing เพื่อค้นหาคำตอบของแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

A/B Testing เป็นกระบวนการทาง User Experience เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบ (Element) แบบไหน จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดี และนำไปสู่ Conversion ที่มากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) ผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์ เพื่อนำมารวบรวมประเด็นเนื้อหาการสื่อสารหลัก ที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสาร และทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ด้วยเครื่องมือ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อหาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านเฟซบุ๊ก “นัทธลีญานวดเพื่อสุขภาพ” ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2565 - 1 กันยายน 2565

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจะนำผลจากการศึกษาเนื้อหาสาร (Content Analysis) ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมาจัดกลุ่มประเภทเนื้อหา (Content) และนำวิเคราะห์สรุปใจความสำคัญ เพื่อนำมาอภิ

รายผลต่อไป และในส่วนของการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีการใช้เครื่องมือ A/B Testing เพื่อนำผลการวิจัยเชิงทดลองที่ได้มาเขียนในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมแสดงภาพประกอบที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ จากผล การศึกษา พบว่า เฟซบุ๊กของแบรนด์ “นัทรลีญา นวดเพื่อสุขภาพ” มีการสื่อสาร และนำเสนอด้วยรูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) “การนวดเพื่อความผ่อนคลาย” และการนวดเพื่อบำบัด ฟันฟู แก้อาการ” ที่เป็นประเภทเนื้อหารูปภาพ (Photo Content) จำนวน 444 รูปภาพ และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video Content) จำนวน 37 คลิป ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอนำเนื้อหาสารจากสื่อดิจิทัลรูปภาพและคลิปวิดีโอทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่และแยกแยะตามประเภทของเนื้อหาสารได้ 5 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1.รูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ 2.รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 3.รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ 4.รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ 5.รูปแบบเนื้อหาเพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 1 การมีส่วนร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “นัทรลีญา นวดเพื่อสุขภาพ”

รูปแบบ	เนื้อหาสาร	รูปภาพ	วิดีโอ	รวมสื่อ	Like	Share	Comment	Impression
รูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	100	-	100	500	10	5	1068
	การนวดเพื่อการบำบัด ฟันฟู แก้อาการ (ออฟฟิศซินโดรม)	1	-	1	471	17	4	1158
รูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	90	20	110	185	5	1	783
รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	49	-	49	211	2	-	580
รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	181	15	196	440	3	5	1860
รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	4	-	4	301	12	8	994
รูปแบบเนื้อหาเพื่อความบันเทิง	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	19	2	21	150	2	-	380
รวม		444	37	481	2737	159	31	7923

จากตารางที่ 1 ข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า แบรนด์ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมีเนื้อหาสาร 2 รูปแบบหลักของแบรนด์ ผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์ “นัทรลีญา นวดเพื่อสุขภาพ” คือ “การนวดเพื่อความผ่อนคลาย” และ “การนวดเพื่อบำบัดฟันฟูอาการ” ที่เป็นสื่อดิจิทัลทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบรูปภาพ (Photo Content) และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video Content) และแบรนด์มีการนำสื่อดิจิทัลทั้ง 2 รูปแบบนั้น ไปทำการสื่อสารโดยแบ่งตามประเภทได้ 4 ประเภทตามเนื้อหา

ของรูปแบบที่น่าเสนอ ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารของแบรนด์สำหรับสื่อที่เป็นรูปภาพนั้น ทำได้ค่อนข้างครอบคลุมประเภทเนื้อหาสาร แต่ยังคงอยู่ในปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับระยะเวลาประกอบการของแบรนด์ สื่อดิจิทัลในรูปแบบวิดีโอ นั้น มีเนื้อหาสารที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนตามเนื้อหาสารที่แบรนด์ควรทำและมีปริมาณน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนสื่อดิจิทัลที่เป็นรูปแบบรูปภาพ รูปแบบที่แบรนด์ทำการสื่อสารมากที่สุดคือ รูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ซึ่งมีประเภทเนื้อหาสารที่แบรนด์ทำการสื่อสารมากที่สุดคือ “การนัดเพื่อความผ่อนคลาย” โดยมีประเภทเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม มียอดโลก แชร์ คอมเมนต์ และอิมเพรสชันมากที่สุด คือ รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยเนื้อหาสารนั้นมุ่งเน้นเรื่องการนัดเพื่อความผ่อนคลาย ซึ่งในประเภทรูปแบบเดียวกันนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนัดเพื่อการบำบัด ฟันฟู แก้อาการที่แบรนด์ทำการสื่อสารด้วย จากผลการศึกษายังพบอีกว่า การสร้างเนื้อหาสารที่ผ่านการออกแบบพร้อมกับการใส่รายละเอียดให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Infographic) สามารถสร้างให้เกิดความสนใจ ดึงดูด และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้มากกว่าการรูปภาพทั่วไป และการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แบรนด์ยังไม่มีการใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มในการไลฟ์สด (Live) ซึ่งในปัจจุบันการไลฟ์สดกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากเทรนด์การสร้างยอดขายผ่านรูปแบบการไลฟ์สดที่แบรนด์ใหญ่ ๆ หันมาทำกันอย่างแพร่หลาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์จากภาพรวมแล้วเนื้อหาที่แบรนด์ทำต่อเนื่องมาตลอดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการ “นัดเพื่อความผ่อนคลาย” ตามแบบฉบับการบริการของธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพทั่วไป ยังไม่มีคอนเทนต์อื่น ๆ ในการทำการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่ หากสังเกตจะพบอีกว่ามีเนื้อหาอีกรูปแบบที่แบรนด์เพิ่งทำการสื่อสารด้วยรูปแบบสื่อดิจิทัลที่เป็นรูปแบบ ในประเภทรูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คือ “การนัดเพื่อการบำบัด ฟันฟูอาการ (โรคอฟฟิซินโดรม)” ที่มีเพียง 1 รูปภาพ ก็สามารถสร้างจำนวนโลก แชร์ คอมเมนต์ และอิมเพรสชันได้ใกล้เคียงกับเนื้อหาสารการนัดเพื่อความผ่อนคลายที่อยู่ในประเภทเดียวกันที่มีจำนวนสื่อที่มากกว่าถึง 100 เท่า

2. การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผู้วิจัยได้ใช้ เครื่องมือ A/B Testing ทดสอบประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา 2 ชุดโฆษณา (Ads Set) ที่มีเนื้อหา (Content) และจุดประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันชัดเจน

จากผลการศึกษาผลการศึกษเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพนั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการสร้างเนื้อหารูปภาพ (Photo Content) จำนวน 2 ภาพ สัดส่วน 1:1 (ขนาด 1080x1080 Pixel) ในที่นี้จะนำผลิตภัณฑ์บริการนัดหินร้อนมาใช้ในการสื่อสาร โดยใช้ประเด็นเนื้อหาการทำการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) รูปแบบเนื้อหาสารเพื่อให้ความรู้ เน้นประเด็นการให้ข้อมูลรายละเอียดของบริการ ประโยชน์ที่ลูกค้า



ภาพที่ 1 รูปภาพชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบ A/B Testing

รับจากการรับบริการ 2) รูปแบบเนื้อหาสาระเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นประเด็นการดึงดูด สร้างความน่าสนใจด้วยการส่งเสริมการขาย โปรโมชันพิเศษ โดยผู้วิจัยทำการทดสอบการโฆษณาด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการ A/B Testing มีการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ 2 แอดเซต (Ad Set) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เพศ อายุ ความสนใจและสถานที่อยู่อาศัยที่เหมือนกัน โดยทำการทดสอบ ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2565 - 1 กันยายน 2565

ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบ A/B Testing ภายใต้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เกี่ยวกับประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการ (Ad, A) เปรียบเทียบกับประเด็นการโปรโมชันเกี่ยวกับบริการ (Ad, B) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม Millennial ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาของ (Ad, B) มากกว่า (Ad, A) ในการตั้งงบประมาณต่อวันที่เท่ากัน ทำให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นการนวดเพื่อบำบัดฟื้นฟูร่างกายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานมากกว่า โดยมีความแตกต่างในส่วนเนื้อหาของสาระเพื่อให้ความรู้ และเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบที่มีประสิทธิผลที่สุด ได้แก่ (Ad, B) โดยมีจำนวนรวมผลลัพธ์ของการเข้าถึง เท่ากับ 98,048 และมีอิมเพรสชันเท่ากับ 103,291 ซึ่งมากกว่า Ad A ที่มีเนื้อหาสาระในการทดสอบเพื่อให้ความรู้ ดังนั้น แบนด์จึงสามารถนำผลการทดสอบนี้ ไปสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อทำให้แบนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

ค้นหาโฆษณา							
25 ส.ค. 2022 - 1 ก.ย. 2022							
แสดง							
เลือก 1 รายการ							
ดูโฆษณา สำหรับ 1 แคมเปญ							
ดูโฆษณา สำหรับ 1 แคมเปญ							
เลือก/เปิด	ดูโฆษณา ?	งบประมาณ	ผลลัพธ์	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ต้นทุนต่อผลลัพธ์	จำนวนเว็บไซต์เข้าชม
☐	Ad A, เนื้อหาให้ความรู้	\$150.00 ต่อวัน	96,032 การเข้าถึง	96,032	100,635	\$12.45 ค่าใช้จ่ายต่อผลตอบรับ 1,000 คน	\$1,195.37
☐	Ad B, โปรโมชัน 20%	\$150.00 ต่อวัน	98,048 การเข้าถึง	98,048	103,291	\$12.18 ค่าใช้จ่ายต่อผลตอบรับ 1,000 คน	\$1,194.17
	ผลลัพธ์รวม 2 ดูโฆษณา		194,080 การเข้าถึง	194,080	203,926 รวม	\$14.99 ค่าใช้จ่ายต่อผลตอบรับ 1,000 คน	\$2,389.54 รวมเว็บไซต์เข้าชม

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของชิ้นงานโฆษณา

อภิปรายผลการวิจัย

ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในปัจจุบันควรมีช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าจำนวนมากในโลกออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ที่พบว่า เมื่อแบ่งพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามเจนเนอเรชัน กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ กลุ่ม Gen Y หรือที่รู้จักในอีกชื่อว่า กลุ่ม Millennial พบค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน และจากยังพบอีกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการเข้าใช้งานจากกลุ่มคนดังกล่าว คือ เฟซบุ๊ก จะเห็นว่าจากข้อมูลข้างต้น ที่กล่าวมา การสร้างช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือธุรกิจได้อีกด้วย ซึ่งถ้าหากธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพยังไม่ปรับการทำการสื่อสารในรูปแบบออฟไลน์มาเป็นการทำการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ก็จะส่งผลให้การทำการสื่อสารไม่สามารถวัดผลได้ เนื่องจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม เช่น การแจกใบปลิว การแจกนามบัตรเป็นการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบเก่า และไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพควรหันมาให้ความสำคัญในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาสาระทางการตลาดที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหารูปภาพ (Photo Content) ผสมผสานกับการใส่รายละเอียดให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Infographic) สามารถเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าการโพสต์ภาพถ่ายที่ไม่มีการเพิ่มรายละเอียดต่าง ๆ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาในรูปแบบที่ได้กล่าวมาสามารถใช้เทคนิคการพาดหัวข้อที่เป็น “คำหรือวลี” ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าเพื่อดึงดูดให้เกิดการอ่านเนื้อหาที่อยู่ในโพสต์ของแบรนด์ ประกอบกับการใช้เนื้อหาคลิปวิดีโอ (Video Content) เพื่อทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันการรับชมคลิปวิดีโอหรือคลิปวิดีโอสั้น กำลังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุก Generation สอดคล้องกับศุภกานต์ เหล่ารัตนกุล (2565) กล่าวว่า เฟซบุ๊กได้เปิดตัว Facebook Reels ที่เป็นการสร้างคลิปวิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่สัญชาติจีนที่ครองใจคนไทยในปัจจุบัน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอได้โดยตรงบนแพลตฟอร์มอีกด้วย จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากรูปแบบเนื้อหาภาพ (Photo Content) เป็นการเน้นทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาคลิปวิดีโอ (Video Content)

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อจำกัดด้วยระยะเวลา อีกทั้งเป็นช่วงระยะเวลาที่สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 เพิ่งจะเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ และธุรกิจการนัดเพื่อสุขภาพเพิ่งจะเริ่มเปิดให้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพ กล่าวได้ว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความสนใจเนื้อหา (Content) จากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพที่ยังมีการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเก่า สามารถเริ่มต้นทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้โดยนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการสร้างเนื้อหา ผ่านช่องทางการทำการสื่อสารของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในโลกออนไลน์ และสร้างให้เกิดรายได้เข้าสู่ธุรกิจของตนเองเพิ่มขึ้น

2. การค้นหาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเฉพาะกลุ่ม Millennial ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่ได้หมายความว่ารวมถึง กลุ่ม Millennial ในพื้นที่อื่นของประเทศไทย เนื่องจากความแตกต่างของแหล่งที่อยู่อาศัย ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และค่านิยมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยจึงไม่สามารถยึดแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลจากการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการทำการสื่อสารออนไลน์ให้แก่ธุรกิจของตนเองได้ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับวัฒนธรรม และค่านิยมของกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้แนวทางการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสม และมีประสิทธิผลสำหรับธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพที่ได้ประกอบกิจการอยู่ อีกทั้งการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะสามารถทำได้โดยตรงจุด และมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพที่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย บทสัมภาษณ์ บทความหรือเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา (Content Analysis) ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิผลอาจเป็นประเด็นอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ และหาความเชื่อมโยงหรือความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้า โดยแยกตาม Generation ที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจใช้บริการนัดเพื่อสุขภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติชัย อนวัชประยูร. (2551). *ประสบการณ์วิชาชีพการแพทย์แผนไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธัญพร วรรณประเสริฐ และธาดรี ไต้ฟ้าพล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 64-70.
- รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา. (2557). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาชิกรีวิว: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย วรจรัสศรี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Boissevain, J. F. (1974). *Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.

ระบบออนไลน์

- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2564). *การทำงานแบบไฮบริด คืออะไร ทำไมจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการทำงาน*. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/hybrid-work-is-a-norm/>

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). *Baby Boomer กับ Millennial บริหารเงินต่างกันอย่างไร?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/babyboomers-and-millenniums>
- ธนตรี รัตน์เรืองยศ. (2564). *Facebook Ads Manager คืออะไร? คู่มือสำหรับมือใหม่*. เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/facebook-ads-manager/>
- นัทธลีญา นวดเพื่อสุขภาพ. (2564). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/nathaleeya.center>
- มูลนิธิพัฒนาสาธารณสุขไทย. (2557). *แพทย์แผนไทย จากอดีตสู่ปัจจุบัน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.hfocus.org/content/2014/07/7739>
- ยูเนสโก ประกาศขึ้นทะเบียน “นวดไทย” ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ. (2562). เข้าถึงได้จาก <https://www.hfocus.org/content/2019/12/18168>
- วนิชชา วรรณวิสันต์. (2563). *Line Official Account คืออะไร? สรุปข้อดีที่ทุกคนต้องรู้!*. เข้าถึงได้จาก <https://digitorystyle.com/what-is-line-official-account/>
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). เข้าคิวรอเยียวยา ร้านนวด สปา วอนขอชดเชย สูญเสียรายได้จากโควิด. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/531899/>
- ศุภกานต์ เหล่ารัตนกุล. (2565). *Facebook Reels เปิดให้ใช้ได้แล้ววันนี้ทั่วโลก รวมถึงไทยด้วย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/hitech/1552029/>
- สปา-นวด: ตลาดที่มีผู้เล่นหลักหมื่น กับอีก 1 รายในตลาดหลักทรัพย์. (2563). เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/138860>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ ปี 63 พบคนใช้เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที*. เข้าถึงได้จาก <https://www.innolifethailand.com/?p=3697>
- Quantum Marketing: *การตลาดยุคใหม่เมื่อพฤติกรรมลูกค้าคาดการณ์ยาก*. (2565). เข้าถึงได้จาก <https://tuxsablog.skilllane.com/biz-current/quantum-marketing/>