

สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอาง  
Online Advertising Media Affecting Generation Y Consumers Toward Purchasing  
Cosmetics

สิรินพร ขอบรูป\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่ม เจนเนอเรชันวายผู้หญิงอายุระหว่าง 25 – 39 ปี ที่รู้จักและเคยซื้อเครื่องสำอางแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นได้ 0.819 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีอาชีพ คือพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน คือ 20,001 – 30,000 บาท

สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อ เครื่องสำอางตามเส้นทางการเดินทาง (Customer Journey) ดังนี้

การรับรู้ (Awareness) จะมีการตระหนักถึงความต้องการ ในโอกาสต่างๆ ได้แก่ เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจมากที่สุด สื่อโฆษณา ที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) รองลงมาคือ Weblogs วิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น Youtube Yahoo สื่อ Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิว” เช่น Twitter Photo Sharing เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom ตามลำดับ แหล่งข้อมูลใช้ค้นหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์มากที่สุด คือ Google แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีผลได้แก่ การบอกต่อปากต่อปากหรือแนะนำออนไลน์ จากบล็อก รีวิวต่างๆ โฆษณาใน Google จากเว็บอื่นๆ ที่เข้าไปซื้อเครื่องสำอาง

การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเทียบคุณภาพและราคาของสินค้า แหล่งก่อนซื้อสินค้า 2 – 3 แหล่ง เลือกซื้อจากรายี่ห้อที่รู้จักดี หรือการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพล คือ การอ่าน Review สินค้า รองลงมาคือ การมีผู้ Review สินค้า เช่น ทาง Youtube Blog/กระทู้ เช่น ทาง Pantip , Jeban และ ฟรีเซนเตอร์ รูปแบบของสื่อโฆษณาที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่รูปภาพและการนำเสนอของเว็บ (Content) และ เว็บของผู้ให้บริการค้นหาได้ง่าย มีช่องทางอื่นในการหาข้อมูลสะดวก เช่น เว็บ Application หรือโทรศัพท์ ให้สอบถาม

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หรือหาข้อมูล เนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการตัดสินใจได้แก่ ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายเป็นที่รู้จัก รับประกันราคาถูก มีสินค้าให้บริการหลายรุ่น หลายแบบ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด แป้ง ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง คือ 1,000 - 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน รองลงมาได้แก่ เดือนละครั้ง วิธีการชำระเงินใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต โอนเงินผ่านบัญชีที่ธนาคาร พักสต็อกเงินปลายทาง Cash On Delivery (COD) ตัดบัญชีผ่าน

ของธนาคารผ่านระบบ Electronic Banking (E-Banking) สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ สินค้าส่งถึงที่ สินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และเพื่อน/ญาติแนะนำ สื่อโฆษณาได้แก่ สื่อของร้านค้า ออนไลน์อื่นๆ เนื้อหา (Content) เน้นที่วิธีการชำระเงินสะดวก ชำระได้หลายช่องทาง การรับประกันสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีส่วนพิเศษ และค่าจัดส่งไม่แพง

การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) เปรียบเทียบจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการมากที่สุด การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ สื่อที่ให้ข้อมูลได้เว็บของกิจการ หรือช่องทางอื่นๆ ที่ติดต่อสอบถามได้

การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าประเภทเดิมจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์เดิม สื่อคือ สื่อของร้านค้า ด้านการสนับสนุนตั้งใจจะมีการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ร้านนั้นด้วย โดยใช้สื่อ ปากต่อปาก และ สื่อสังคมออนไลน์

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันบ้างในปัจจัยย่อยบางประเด็น

## Abstract

This independent study aimed to investigate online advertising media affecting generation Y consumers towards purchasing cosmetics. Samples of this study were identified to 400 generation Y female consumers in the age of 25-39 years old, who were aware of and purchased cosmetics through online channels in Thailand. Questionnaires were used as the tool to collect data. Reliability of the tool was tested through the Cronbach's Alpha Coefficient, of which the value was set at 0.819. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and means and the Analysis of Variance: ANOVA to test differences in each sample group and differences between a pair of sample groups.

The findings presented that most respondents were 30-34 years old and single. Their education background was Bachelor's degree. They worked as company employee and earned monthly income at the amount of 20,001-30,000 Baht.

Hereafter were shown results of the study on online advertising media affecting generation Y consumers towards purchasing cosmetics on the basis of customer journey.

In the stage of awareness, the respondents were aware of their need to purchase the studied products mostly on an occasion when they found the one that they satisfied with. In this stage, the online advertising media affecting them the most was Social Networking; followed by Weblogs, free online video channels such as Youtube and Yahoo, Micro Blogging and Micro Sharing, which known as "Micro Blog", like

Twitter, and photo sharing such as Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, and Zoom, respectively. Online source of information where they learned more about the studied products was Google website; while the online information source influencing their purchasing decision at the most was the viral content or product suggestion in product review blogs, advertisements on Google, and other websites where they purchased the cosmetics from.

In the stage of evaluation, the majority revealed that they compared product quality and price from 2-3 sites. In general, they purchased the product from a brand they were familiar with or according to the feedback from previous consumers. Online advertising media influencing them the most was product content; followed by feedback in reviews made by the users through Youtube Blog/online forums via Pantip and JeBan, for example, and product presenter. Advertising elements that they paid the highest concerns on were the presentation of product photo and content of a certain website; visibility of product provider's website; and alternative channels to access to and enquire about product information such as website, Application, or telephone. Contents affecting their purchasing decision were fame of distributor; low price guarantee; and product variety.

In the stage of purchase, the majority of respondents purchased skin care cream, sunscreen cream, and powder. In each time, they spent 1,000-2,000 Baht for cosmetics that they purchased via online channel. Most of them revealed that the frequency of purchase the cosmetic online was uncertain; while some of them made the purchase at once a month. They paid for the product by credit/debit card; bank transfer; Cash On Delivery (COD), and Electronic Banking (E-Banking). Reasons of purchasing the cosmetics online were availability of product delivery, product variety, clear product details, reliability of a website and recommendation from friends/relatives, advertising media of a certain online shops, web-content that emphasized on convenient payment channels and various payment channels; product guarantee; 24 hour-order service; special discount; and low shipping fee.

In the stage of usage, they concerned on product quality that could respond to their need at the most; accurate product information and communication; product information in details; good website content; and shop's website or other channels to contact.

In the stage of loyalty, most respondents needed to repeatedly purchase the same type of product from the same website and preferred to access to the social media of a certain shop. Regarding the support, they intended to recommend a certain online shop to their acquaintances by word of mouth communication on online social media.

## บทนำ

ในปัจจุบันคนส่วนมากต่างให้ความสนใจและตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ความสวย ความงาม และการดูแลรักษาผิวพรรณ โดยมีความต้องการให้ตัวเองมีบุคลิกภาพที่ดีซึ่งจะส่งผลให้ตนมีความมั่นใจมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้วงการอุตสาหกรรม และธุรกิจด้านความงาม เช่น คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ และเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขัน

ค่อนข้างสูง จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากแรงหนุนทั้งอุปสงค์และอุปทาน หลังจากทีในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโต 7.8% เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 46.8% ขณะเดียวกันการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 8.3 หมื่นล้านบาท และในปี 2561 ส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่ากว่า 6.2 หมื่นล้านบาท ขยายตัว 15.1% โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วน ร้อยละ 33.1 ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงในระยะข้างหน้าจากความต้องการในตลาดเดิมที่ยังคงเติบโต รวมถึงความต้องการในตลาดใหม่ๆ ที่ขยายตัวออกไปถือได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (แนวหน้า, 2562)

ปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์มีบทบาทและมีความสำคัญมากเพราะการทำโฆษณานอกจากจะทำให้ผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการมากขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้า กระตุ้นยอดขาย รวมถึงการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มากมายสื่อโฆษณาออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน การตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเป็นการสื่อสารการรวิวินสินค้าผ่านสื่อ Social Media อย่างเช่น Facebook หรือ Instagram เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายและมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาข้อมูลออนไลน์ รูปแบบใหม่ของคำพูดปากต่อปากจึงเกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์และการส่งต่อคำวิจารณ์ (Comments) อย่างแพร่หลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ทำให้บุคคลสามารถส่งต่อข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน หรือผ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์วิจารณ์สินค้าและบริการเฉพาะได้ (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2560)

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสาร และเพื่อให้เข้าถึงตัวตนของผู้บริโภคให้มากที่สุด การศึกษาบทบาทและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีมากกว่าการอธิบายตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ด้วยการแบ่งช่วงอายุผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่มเจนเนอเรชั่น คือ เจนเนอเรชั่นบี คือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 2489 ถึง 2507 เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกิดระหว่างปี 2508 ถึง 2519 เจนเนอเรชั่นวาย เกิดระหว่างปี 2520 ถึง 2537 และ เจนเนอเรชั่นซี เกิดระหว่างปี 2538 ถึง 2552 (Hawkins, Del I. And David L. Mothers Baugh, 2013) ซึ่งการแบ่งเป็นกลุ่มเช่นนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของคนแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นและทำให้ผู้บริหารการตลาดมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า รวมทั้งมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างได้อย่างเฉพาะเจาะจง

กลุ่มที่น่าสนใจคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2523 ถึง 2537 (ปัจจุบัน พ.ศ.2562 อายุ 25 ถึง 39 ปี) โดยจำนวนประชากรไทยล่าสุดในปี 2559 มีจำนวน 65.72 ล้านคน ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะมีประมาณร้อยละ 28.91 หรือ 19 ล้านคน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนอยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มักจะมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน อีกทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย จึงทำให้มีความสามารถและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ประกอบกับความชอบรวมทั้งความสนใจทางด้านไอทีและการสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับภาคธุรกิจของสินค้าเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อต้องทราบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเป็นแนวทางประกอบการ

ตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอาง

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อนำมาปรับใช้กับการวางแผนการตลาด วางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม GenY ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### นิยามศัพท์

**สื่อโฆษณาออนไลน์** หมายถึง หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Weblogs, Social Networking, Micro Blogging และ Micro Sharing, Online Video, Photo Sharing, Wikis, Virtual Worlds, Crowd Sourcing, Podcasting, Discuss/Review/Opinion

**การซื้อเครื่องสำอาง** หมายถึง การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

**เครื่องสำอาง (Cosmetic)** หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย

**เจนเนอเรชันวาย** หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 ในปี 2562 มีอายุ อายุตั้งแต่ 25 ปี ถึงอายุ 39 ปี ในช่วงอายุ 22-29 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และช่วงอายุ 30-40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลางของเจนเนอเรชันวาย (Nation jobs, 2560) ที่อยู่ในประเทศไทย และเคยเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และแนวคิดและทฤษฎี Customer Journey ประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Awareness) 2) การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) 3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 4) การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) 5) การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) และแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวายหรือ Generation Millennial (Gen Y)

### วิธีการศึกษา

#### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยเรื่อง สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และทฤษฎี Customer Journey

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มผู้หญิง Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

#### วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนยุค Generation Y ซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี ที่อยู่ในประเทศไทย และเคยเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูลคือ สร้างแบบสอบถามมาก่อนแล้วนำแบบสอบถามไปทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ใน google ฟอร์ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารที่มีการเผยแพร่ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการรู้จักสื่อออนไลน์ และการซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ Customer Journey ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเกี่ยวกับ Customer Journey ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

### สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี ร้อยละ 50.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.8 มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี ร้อยละ 59.8 มีอาชีพ คือพนักงานบริษัท ร้อยละ 43.8 มีรายได้ต่อเดือน คือ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 31.0

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรู้จักสื่อออนไลน์ และการซื้อเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทสื่อออนไลน์ที่รู้จักมากที่สุด คือ Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace ร้อยละ 55.3 แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ คือ Google ร้อยละ 76.8 ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อ

ออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ครีมบำรุงผิว หน้า ร้อยละ 52.3 สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ สินค้าส่งถึงที่ ร้อยละ 75.5 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ ตนเอง ร้อยละ 64.0 ความถนัดในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 47.0 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง คือ 1,000- 2,000 บาท ร้อยละ 40.3 โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ ซื้อเมื่อพบสินค้าที่ถูใจ ร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คือ ซื้อตราที่รู้จักดี ร้อยละ 59.3 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คือ การอ่าน Review สินค้า ร้อยละ 83.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยมีการเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าที่แหล่งก่อนซื้อสินค้า คือ 2 – 3 แหล่ง ร้อยละ 70.0 วิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คือ บัตรเครดิต/บัตรเครดิต ร้อยละ 48.5 ช่องทางการรับสินค้าเครื่องสำอางคือ ทางร้านค้า/บริษัทจัดส่งให้ ร้อยละ 89.3

สำหรับระดับความพึงพอใจของหลังจากได้รับสินค้าเครื่องสำอางที่สั่งซื้อทางออนไลน์แล้วคือ พึงพอใจมาก ร้อยละ 65.0 และส่วนใหญ่หากต้องการซื้อสินค้าประเภทเดิมจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์เดิม ร้อยละ 66.0

**ส่วนที่ 3 ระดับการมีผลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอางตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)**

**ด้านการรับรู้** ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการรับรู้ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางในระดับมาก ได้แก่ เคยใช้บริการมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 4.18) การบอกต่อปากต่อปากหรือแนะนำออนไลน์ จากบล็อกกริวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.02) การค้นหาใน Search Engine ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99) โฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น โฆษณาใน Google (ค่าเฉลี่ย 3.87) เว็บไซต์อื่นๆ ที่เข้าไปซื้อเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.77) และเคยเห็นโฆษณาทั่วไปทางสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายกลางแจ้ง โทรทัศน์ นิตยสาร ใบปลิว โบรชัวร์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

**ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายเครื่องสำอางในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายเครื่องสำอางในระดับมากที่สุดได้แก่รูปภาพและการนำเสนอของเว็บ (Content) (ค่าเฉลี่ย 4.31) เว็บของผู้ให้บริการค้นหาได้ง่าย Search หาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีช่องทางในการหาข้อมูลสะดวก เช่น เว็บ App หรือมีโทรศัพท์ ให้สอบถามหรือหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผู้ให้บริการ มีสินค้าให้บริการหลายรุ่น หลายแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และผู้ให้บริการรับประกันราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตัดสินใจซื้อที่มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดได้แก่วิธีการชำระเงินสะดวก ชำระได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงิน บัตรเครดิต หรือเก็บเงินปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 4.42) การชำระเงิน การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีส่วนพิเศษ หรือส่วนลด แจกของแถม เป็นต้น และค่าจัดส่งไม่แพง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

**ด้านการใช้งานหรือสินค้าบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการใช้งานหรือสินค้าบริการในระดับมากที่สุดได้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.45) และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

**ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ** ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในระดับมากที่สุดได้แก่ หลังการใช้แล้วตั้งใจว่าจะซื้อจากร้านค้าออนไลน์ร้านนั้นต่ออีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.11) และตั้งใจจะมีการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ร้านนั้นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอาง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

**ด้านการรับรู้** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากลำดับแรกคือ ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางจากการเคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมพร คำภีระ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของแบรนด์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากลำดับแรกคือเครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen Y จะมีการรับรู้กับผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่เคยใช้บริการมากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์

**ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือรูปภาพและการนำเสนอของเว็บ (Content) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมพร คำภีระ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากลำดับแรกคือมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen Y จะมีการรับรู้กับการนำเสนอสินค้ามากกว่าการให้คำแนะนำหรือข้อสงสัย

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ วิธีการการชำระเงินสะดวก ชำระได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงิน บัตรเครดิต หรือเก็บเงินปลายทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมพร คำภีระ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากลำดับแรกคือความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen Y จะมีการรับรู้กับวิธีการชำระเงินที่สะดวก มีหลายช่องทางในการชำระเงิน มากกว่าความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า

**ด้านการใช้งานหรือสินค้าบริการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมพร คำภีระ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากลำดับแรกคือค่าจัดส่งไม่แพง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากลำดับแรกคือเครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen Y จะมีการรับรู้กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการมากกว่าการขายจากระบบขายตรงหรือการขายในราคาถูกตามห้างร้านทั่วไป

**ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty)** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากลำดับแรกคือหลังการใช้แล้วตั้งใจว่าจะซื้อจากร้านค้าออนไลน์ร้านนั้นต่ออีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศ์นวิวัฒน์ เมืองสุวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแหล่งข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะค้นหาเครื่องสำอางนี้ในเว็บไซต์สำหรับกรซื้อสินค้าต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen Y มีการรับรู้กับการซื้อสินค้าต่อจากร้านค้าออนไลน์ในอนาคตเหมือนกัน



## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อ  
เครื่องสำอาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบตามขั้นตอนของ Customer Journey ดังต่อไปนี้

**การรับรู้ (Awareness)** ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรมีการรับรู้กับสื่อในการโฆษณาเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้ Influencer หรือ Blogger ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่น ไปจนถึงหลักล้านมารีวิวใช้สินค้าให้ผู้ติดตามรู้จัก จดจำ สนใจและอยากซื้อสินค้าของเราได้ ผ่านคอนเทนต์รูปแบบต่างๆ ซึ่งคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี โดยต้องทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ค้นหา Search Engine สื่อออนไลน์ต่างๆ ได้โดยสื่อที่นิยมใช้ในการหาข้อมูล Platform โฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง เช่น Google, Youtube, facebook, pantip และ jeban.com

**ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation)** ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรมีการรับรู้กับการสร้างชื่อเสียงของผู้จำหน่ายให้เป็นที่รู้จักโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักต่างๆ เช่น Facebook, Youtube, Google โดยการนำเสนอรูปภาพและการนำเสนอบทความ (Content) เว็บไซต์ผู้ให้บริการค้นหาได้ง่าย Searchหาไม่ยุ่งยาก สร้างความน่าสนใจในเว็บไซต์มีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถสอบถามให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าการมีสินค้าให้บริการหลายรุ่น หลายแบบ และการมีการรับประกันราคาสินค้าว่าถูกต้องจริง และการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อจริงเพราะจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อหลังจากที่ผู้ติดตามที่สนใจจากที่ Influencer หรือ Blogger แนะนำแล้ว ผู้ติดตามเหล่านั้นจะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ต่างๆ และศึกษาว่าสินค้านี้เป็นอย่างไร ใช้แล้วดีไหม มีคนพูดถึงสินค้าไปในทางที่ดีหรือไม่ ซึ่งเป็นจุดตัดสินใจสำคัญของลูกค้า ดังนั้นจึงควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยอาจมีการนำเสนอบทความที่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการตรวจเช็คคุณภาพของเครื่องสำอาง วิธีการดูว่าเครื่องสำอางขึ้นไหนจริงหรือปลอม เป็นคลิปหรือวิดีโอผ่านทาง Facebook, Youtube หรือสื่อที่ได้รับความนิยมต่างๆ

**ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase)** ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรมีการรับรู้กับวิธีการชำระเงินสะดวก ชำระได้หลายช่องทาง โดยทำโพสหรือ Content ผ่าน Facebook, Youtube, google แจ้งช่องทางการชำระเงินเพื่อให้ผู้ที่สนใจซื้อเครื่องสำอางได้ทราบ เช่น ช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคารต่างๆ การชำระผ่านบัตรเครดิต หรือบริการเก็บเงินปลายทาง การรับประกันการชำระเงิน การส่งสินค้าที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีส่วนลดพิเศษ หรือจัด Promotion ลด แลก แจก แถม มีการร่วมสนุกกิจกรรมในเพจแล้วได้รางวัล, ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้วได้คูปองส่วนลด หรือ ส่งสินค้าฟรี ตั้งแต่ขั้นแรกมีการจัดสินค้าราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ที่เป็นอีกตัวช่วยในการดึงความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย ที่มาพร้อมกับข้อเสนอราคาพิเศษ ภายในระยะเวลาอันจำกัด ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าลดราคา แพคเกจราคาประหยัดสำหรับสินค้าใหม่ หรือข้อเสนออื่นๆ ที่ยังไม่เคยทำมาก่อน ที่สำคัญคือเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อทันที แทนที่จะรอไว้ซื้อครั้งหน้า จัด Promotion ดีสุดคุ้ม ซื้อ2แถม1 จัดแพคเกจขายสินค้าแบบเป็นเซต ซึ่งมีราคาถูกกว่าการซื้อแบบแยกชิ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากว่าและประหยัดเงินมากกว่า โดยสินค้าที่รวมอยู่ในแต่ละเซตนั้นควรเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน

แต่ทั้งนี้ไม่ควรทำบ่อยจนเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้าติด โปราๆ ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกไม่อยากซื้อสินค้าตอนที่ไม่มี Promotion แต่จะรอจนกว่าร้านจัด Promotion ถึงจะซื้อ ถือว่าเป็นผลเสียในระยะยาว และสิ่งที่สำคัญอีกสิ่งคือ ค่าจัดส่งสินค้าที่ไม่แพงจนเกินไปก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของเราเช่นกัน นอกจากนี้

ควรเน้นการรีวิวสินค้า โดยการเขียนบล็อก การทำคลิปรีวิว ใน Youtube Facebook บล็อกกระพริบ หรือกระทู้พันธุทิพย์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือตัวแปรที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

**ด้านการใช้งานหรือสินค้าบริการ (Usage)** ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรมีการรับรู้กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เช่น ขนาด สี และส่วนผสม โดยอาจทำเป็นคลิปวิดีโอผ่าน Youtube, Facebook ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมากเพราะหากลูกค้าเกิดความประทับใจจะทำให้เกิดการพูดถึงบนโลกออนไลน์ โดยอาจมีการแชร์โพสของเรา หรือส่งต่อโพสหรือคลิปวิดีโอของเรา ซึ่งจะทำให้ร้านค้าของเราเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

**ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty)** ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรมีการรับรู้กับการสร้างความมั่นใจในสินค้าที่จัดจำหน่าย ส่งสินค้าที่ตรงตามลูกค้าสั่งมีการบริการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ดูแลลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำอีก และจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยอาจจะมีการรีวิวสินค้าบนบล็อก แชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งการบอกต่อจากผู้ใช้งานโดยตรงนั้นจะส่งผลดีกับธุรกิจของเราได้เป็นอย่างมาก

จากผลการศึกษาที่พบว่าสาเหตุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อจากบริการเว็บไซต์เดิม เนื่องจากต้องการทดลองซื้อจากแหล่งใหม่ และเนื่องจากไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจนั้นสามารถนำผลที่ได้นี้มาปรับใช้กับร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ได้คือ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ควรมีการรับรู้ในการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรมคู่กับบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม การสร้างระบบสมาชิกบนเว็บไซต์ หรือส่งอีเมลล์เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า รวมถึงกิจกรรมชิงโชคและแลกของรางวัลพิเศษต่างๆ สำหรับสมาชิกอีกด้วย

## บรรณานุกรม

- นุชจรินทร์ ขอบตำรังธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ปัทมพร คำภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พงศ์นุวัฒน์ เมืองสุวรรณ. (2562). *อิทธิพลของแหล่งข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และไฉวัน เซเตียวาน. (2560) *การตลาด 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 1) แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- มูฮัมมะฮ์ดี มูฮัมหมัดฮูเซ็น. (2560). *ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworkappfbigline/45>.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2561). *จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ ปี 2561*. สืบค้นจาก [https://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](https://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)

- รัตนภิมล ศรีทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรกร สุจิตตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาวิทยลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิทยา ชิวรุโณทัย. (2555). รักและผูกพันเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z with love and care). กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และนวัตกรรม. ม.ป.ท.: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2562). ยกระดับอุตสาหกรรมสร้างแบรนด์ส่งออกทำเงินเข้าประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/418846>
- Marketing Oops. (2561). สถิติสื่อสังคมออนไลน์นิยมมากที่สุดในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/>.
- Nation jobs. (2560). วิทยกับการทำงาน. สืบค้นจาก <http://www.nationjobs.com/content/tiptools/howto/?conno=182>.
- Ourgreenfish. (2560). ทฤษฎี Customer Journey. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/customer-journey>.