

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย  
ทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Behavior of Generation Y Thai Women Towards Purchasing Facial Care Products  
via Electronic Marketplace

เอี่ยมพร สุขโกษา\* และศรัญญา กิ่งตะบุตร\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงชาวไทย เจนเอเรชั่นวาย ทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้หญิงไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มช่วยให้ความชุ่มชื้น และผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากเกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยจะซื้อเมื่อของเดิมหมดหรือใกล้หมด นิยมซื้อในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่ใช้มากที่สุดคือแอปพลิเคชันของธนาคาร ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุดคือ Shopee เนื่องจากราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคือรีวิวจากผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคนทั่วไป และเมื่อเกิดความพึงพอใจในการซื้อจะกดให้คะแนนสินค้าและร้านค้า

ผลการศึกษาระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการรักษาความปลอดภัย ส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ

### Abstract

The purpose of this independent study was to study the purchasing behavior towards facial care products of generation Y Thai women via Electronics Marketplace. The sample was selected from Thai women who were born between 1980-2000 and used to purchase facial care products via Electronics Marketplace within the past 6 months. The data was collected using online questionnaires from 385 people, then they were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results of the study showed that most of the respondents were 20-25 years old, single and had a Bachelor's degree. They had been working as employees of private companies, moreover, their monthly income did not exceed 15,000 baht.

The results of the study on purchasing behavior towards facial care products found that most of the respondents bought moisturizing products and imported products from South Korea. They bought the products for themselves, also made their own purchase decisions. They would buy the products when the original items were nearly used up, the frequency was less than twice a month. The most popular purchase time was 6:00-9:00 PM on Monday to Friday. The cost of each purchase was 501-1,000 baht, which usually paid by Mobile Banking. Shopee was the Electronics Marketplace where they most often bought the products, because their price was cheaper than the others. Furthermore, consumers' reviews on websites or social media were used to make a purchase decision. And when the purchase satisfied them, they would rate the shops.

The results of the study on online marketing mix that affect the purchase decision towards facial care products found that the most influential factor was Price, followed by Privacy Place Product Promotion and Personalization respectively.

## บทนำ

ปัจจุบันโลกอยู่ในสังคมยุคดิจิทัล ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 พบว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็น 1 ใน 5 กิจกรรมของคนไทยที่นิยมทำมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าตลาด e-Commerce ในประเทศไทยจากปี 2558-2561 ที่มีอัตราการเติบโตถึง 40% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่งเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบัน โดยในปี 2560 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตถึง 7.8 % คาดการณ์ว่าในปี 2562-2566 จะเติบโตอีก 7.14 % และในปี 2561 เครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดติดอันดับ 3 ของตลาด e-Commerce ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคิดเป็น 46.8 % ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด โดยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสัดส่วนถึง 84% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ทำให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเกิดขึ้นจำนวนมากโดยเฉพาะบนตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความภักดีในแบรนด์หรือร้านค้าลดลงเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้คือการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงชาวไทย เจเนอเรชันวายทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

**พฤติกรรมผู้บริโภค** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้การตั้งคำถาม 6Ws1H ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) เพื่อให้ทราบถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ซูซีย์ สมิตีไกร, 2557)

**ส่วนประสมการตลาดออนไลน์** เป็นการนำส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อให้เหมาะกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันมากขึ้น โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา (Price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ การจัดจำหน่าย (Place) คือการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ ความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากการโจรกรรม และต้องไม่นำไปเผยแพร่ ก่อนได้รับอนุญาต และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) คือการใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลของลูกค้ารายบุคคล และสามารถให้บริการลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคลได้ เพื่อเสนอสิ่งที่ตรงใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (ดำรงค์ พิณคุณ, 2556)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้หญิงไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อด้วยคำถาม 6Ws1H พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มช่วยให้ความชุ่มชื้น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากเกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จะซื้อเมื่อของเดิมหมดหรือใกล้หมด โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่นิยมซื้อคือวันจันทร์-ศุกร์

เวลา 18.00-21.00 น. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุดคือ Shopee เนื่องจากราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคือรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคนทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท นิยมชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร และเมื่อเกิดความพึงพอใจในการซื้อจะกดให้คะแนนสินค้าหรือร้านค้า

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบนเว็บไซต์อย่างชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานง่ายสะดวก รวดเร็วต่อการค้นหาและการสั่งซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถเลือกการแสดงผลสินค้าตามหมวดหมู่ที่น่าสนใจได้ ตามลำดับ

## อภิปรายผลการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) พบว่า

1. **ใครคือตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 20-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562)

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มช่วยให้ความชุ่มชื้นและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นำเข้าจากเกาหลีใต้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อิศณา ศรีบุญนาค และอุมมาพร พงษ์สัตยา (2562)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562)

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศนียาภรณ์ สัตย์มาก (2557)

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อของเดิมหมดหรือใกล้หมด โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวรารักษ์ ฤกษ์วรารักษ์ (2564)

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุดคือ Shopee เนื่องจากราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวรารักษ์ ฤกษ์วรารักษ์ (2564)

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลการรีวิวจากผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ บนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคนทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท นิยมชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวรารักษ์ ฤกษ์วรารักษ์ (2564)

อภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรวรรณ วิเลิศศักดิ์ (2558)
2. **ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิลุบล ราหุรักษ์ (2558)
3. **ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วต่อการค้นหาและการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร (2559)
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรวรรณ วิเลิศศักดิ์ (2558)
5. **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบนเว็บไซต์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564)
6. **ด้านการบริการแบบเจาะจง** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สามารถเลือกแสดงผลสินค้าตามหมวดหมู่ที่สนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิลุบล ราหุรักษ์ (2558)

## ข้อเสนอแนะ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการคัดกรองร้านค้าเบื้องต้น และให้ร้านค้าใช้รูปสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงระบุข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้ขายควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันวัยได้ทุกช่วงอายุ ผู้ผลิตควรติดตามเทรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประเทศเกาหลีได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
2. **ด้านราคา** ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีช่องทางการชำระเงินครอบคลุมทุกช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้ และมีการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน ผู้ขายควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ โดยมีการแสดงราคาและค่าขนส่งสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการนำข้อมูลไปประเมินความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและกำลังซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ
3. **ด้านการจัดจำหน่าย** ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีกระบวนการสั่งซื้อในทุกขั้นตอนสะดวกและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงการมีฟังก์ชันครบครันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้บนแพลตฟอร์มเดียว เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา และควรมีบริการขนส่งที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามความพึงพอใจ
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรจัดโปรโมชั่นรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในช่วง วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-21.00 น. เพราะเป็นช่วงที่กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันวัยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผู้ขายควรมีการจัดโปรโมชั่นและเข้าร่วมแคมเปญต่าง ๆ กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดโปรโมชั่นควรมีความหลากหลาย และนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงอายุ และเลือกใช้ช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้จริง และมีลิงค์เชื่อมโยงมายังตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ผู้ขายควรปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

**6. ด้านการบริการแบบเจาะจง** ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีฟังก์ชันที่สามารถเลือกแสดงผลเฉพาะผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ที่ลูกค้าสนใจได้ นอกจากนี้ควรมีการเก็บข้อมูลความสนใจของลูกค้ารายบุคคลทั้งรายการสินค้าที่เคยซื้อหรือเคยกดดูใจ และแจ้งโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผ่านทางกล่องข้อความบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายควรจัดประเภทผลิตภัณฑ์ในร้านให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการค้นหาสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

## บรรณานุกรม

- ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(2), 17-31.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2556). *Creative Marketing*. กรุงเทพฯ: บจก.อัมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์.
- ทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/46021>
- ฉิณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- นิลบล ราหุรักษ์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/48725>
- รวิภา สูสกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ศุภยวีจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะทรนตร์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *e-Commerce Trend 2562*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/>
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030758\\_5243\\_3966.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf)

อรรธรณ วิเลิศศักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก [https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2558/mba61258ovl\\_tpg.pdf](https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2558/mba61258ovl_tpg.pdf)