



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

อิทธิพลของการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y
The Impact of Online Sales Promotion Tools Toward Cosmetics' Buying Behavior
of Generation Y

ณัฐกัญย์ ชินนรานันท์
Email: nadhakan.s@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอาง และอิทธิพลของเครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกออนไลน์และแบบตัวต่อตัว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและช่องทางออนไลน์ยอดนิยมคือ Shopee กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอาง ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับสูง ($r = 0.639$) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบฉับพลัน

คำสำคัญ: เครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง, การซื้อแบบฉับพลัน, เจเนอเรชั่น Y

Abstract

The purpose of this research is to study perceptions of online sales promotional tools in cosmetic businesses and the influence of online promotion tools affect the impulse buying behavior of Generation Y consumers. The sample groups used in this study are 400 consumers who had purchased cosmetics online using a questionnaire as a tool to collect data by distributing questionnaires both online and in person. Data were analyzed using descriptive statistics including check percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses testing by using



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

Pearsons' correlation coefficients and linear regression analysis. The research results found that most of samples are female, aged 31-35 years, bachelor's degree level, occupation of company employee, an average monthly income of 25,001 baht or more, buy cosmetics on average once a month and the most popular online channel is Shopee. The sample group is aware of online promotions of cosmetics. Overall, it was found to be at a high level. With an average of 3.93. Results of analysis of consumer impulse buying behavior overall is at a moderate level with an average of 3.43. Testing the relationship between perception of online promotions of cosmetics and cosmetic purchasing behavior. Pearson's correlation coefficient analysis was used. Hypothesis testing results It was found that awareness of online promotions of cosmetics had a high relationship with cosmetic purchasing behavior ($r = 0.639$). Linear regression analysis found that perception of online promotions has a linear relationship with cosmetic impulse buying behavior.

Keywords: Online sales promotion tools, Cosmetics' buying behavior, Impulse buying, Generation Y

บทนำ

ในสถานการณ์ที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลทำให้เศรษฐกิจการค้าตกอยู่ในภาวะซบเซา แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ที่หดตัวร้อยละ 1.80 มาจากปัจจัยลบหลายประการ อย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าต้องปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายจึงเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะสั้นและยังเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ทันที (Laroche, et al., 2003) ผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2523-2545 หรือมีอายุระหว่าง 18-40 ปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นที่น่ายินดีของนักการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่จะกลายเป็นแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศ กอปรกับกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง มีรายได้ กล้าตัดสินใจ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากรายงานเจาะเทรนด์โลก โดย TCDC ที่ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด คุ่มค่ามากที่สุด (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นทุกปีและใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จากรายงานการสำรวจมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยประจำปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พบว่ามีมูลค่ากว่า 3.2 ล้านล้านบาท โดยหมวดสินค้าสุขภาพและความงามมีมูลค่าตลาดประมาณ 251,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในหมวดเครื่องสำอางที่มีมูลค่าตลาดรวม 154,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2562 ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการศึกษา อีกทั้งพบว่ากลุ่มอายุที่นิยมใช้เครื่องสำอางอยู่ระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งตรงกับเจนเนอเรชั่น Y (อารีย์ และคณะ, 2563)

การที่ธุรกิจจะดึงดูดและกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ (พรเทพ, 2559) ช่วยให้ธุรกิจใช้เงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถนำมาปรับใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ แต่เนื่องจากเครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีหลากหลายเครื่องมือ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่เป็นกลุ่มที่แสวงหาความคุ้มค่าตลอดจนเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบฉับพลัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y อายุ 18-40 ปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์ ได้แก่ การลดราคาหรือดีลสุดคุ้ม ราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด ใช้คูปอง การขายรวมห่อ ซื้อ 1 แถม 1 โปรแกรมความจงรักภักดี และการประกวดและการชิงโชคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (สุรเดช, 2562)
3. ขอบเขตเวลา การรวบรวมข้อมูลทั้งจากการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและทางออนไลน์ ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านมาน้อยกว่า 3 เดือน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Yamane, 1967) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

กลุ่มตัวอย่าง โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลปฐมภูมิจึงเก็บตัวอย่างที่ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ จากการรวบรวมผลงานวิจัย บทความ ทั้งรูปเล่มและออนไลน์

2. ขั้นตอนการวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.916

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยมีกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังหน้าเพจเฟซบุ๊ก และไลน์กลุ่ม โดยมีคำถามคัดกรองเรื่องอายุและการเคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่เกิน 3 เดือน รวมถึงการเก็บแบบตัวต่อตัว ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นแบบไม่สามารถตอบซ้ำได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนของกรรับรู้เครื่องมือ การส่งเสริมการขายและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 52.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.00 รายได้เฉลี่ยตนเองต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ เดือนละ 1 ครั้ง ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ได้แก่ Shopee ร้อยละ 28.00

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอาง ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .377 โดยรับรู้ในระดับมากสำหรับเครื่องมือการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีการจัดราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัดในช่องทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .645 การจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .608 และเครื่องสำอางที่ขายออนไลน์จัดการกรซื้อ 1 แกรม 1 อย่างสม่ำเสมอ เครื่องสำอางออนไลน์ทำโปรแกรมความจงรักภักดีด้วยการวิีวีเพื่อรับคะแนน ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .655

3. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมกรตัดสินใจของผู้บริโภค ในภาพรวมพฤติกรรมกรตัดสินใจแบบฉับพลันอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .708



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับสูง ($r = 0.639$) และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอาง พบว่าการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอาง ได้แก่ การลดราคาหรือดีลสุดคุ้ม ราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด การใช้คูปอง การขายรวมห่อ การซื้อ 1 แถม 1 โปรแกรมความจงรักภักดี และการประกวดและการชิงโชค ในทุกเครื่องมือมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ($r = 0.553, 0.648, 0.515, 0.672, 0.516, 0.626$ และ 0.596 ตามลำดับ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

การรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์เครื่องสำอาง	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
การลดราคาหรือดีลสุดคุ้ม	
Pearson Correlation	0.553
Sig. (2-tailed)	0.006**
ราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด	
Pearson Correlation	0.648
Sig. (2-tailed)	0.007**
ใช้คูปอง	
Pearson Correlation	0.515
Sig. (2-tailed)	0.001**
การขายรวมห่อ	
Pearson Correlation	0.672
Sig. (2-tailed)	0.000**
ซื้อ 1 แถม 1	
Pearson Correlation	0.516
Sig. (2-tailed)	0.010**
โปรแกรมความจงรักภักดี	
Pearson Correlation	0.626
Sig. (2-tailed)	0.000**
การประกวดและการชิงโชค	
Pearson Correlation	0.596
Sig. (2-tailed)	0.000**
ภาพรวม	
Pearson Correlation	0.639
Sig. (2-tailed)	0.000**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor Variables) คือ การรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ กับตัวแปรตอบสนอง (Response Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

การรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.151	7	3.164	6.962	0.000*
Residual	177.731	391	0.455		
Total	199.883	398			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้เครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะฉับพลัน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบฉับพลันอยู่ในระดับสูง และทุกเครื่องมือมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน โดยเฉพาะการขายรวมห่อ โปรแกรมความจรรักภักดี การประกวดและการชิงโชค การใช้คูปอง การลดราคา หรือดีลสุดคุ้ม ราคาพิเศษในช่วงจำกัด และการซื้อแบบ 1 แถม 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shamount D. M. (2016) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก เครื่องมือที่ได้ผลดีในการกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ คูปอง การลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้เครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบฉับพลัน พบว่า การลดราคาหรือดีลสุดคุ้มและราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rhani N. & Edi S. N. (2020) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัดและการลดราคามีผลเชิงบวกต่อการซื้อแบบฉับพลัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasasti S. A. (2018) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการส่งเสริมการขายและบรรยากาศของร้านที่มีผลต่อการซื้อแบบฉับพลัน พบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อแบบฉับพลันเช่นกัน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ที่ต้องการกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ควรเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้งหกเครื่องมือร่วมกัน ได้แก่ การลดราคาหรือดีลสุดคุ้ม การจัดการราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด การใช้คูปอง การขายรวมห่อ การซื้อ 1 แถม 1 การประกวดและชิงโชค และการจัดโปรแกรมความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 ผู้ประกอบการควรใช้เครื่องมือการโฆษณาควบคู่กับการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการรับรู้เครื่องมือการส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอางให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

1.3 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและช่องทางออนไลน์ยอดนิยมคือ Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายนี้อย่างละเอียดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องเหมาะสม และมุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายกับ Shopee ให้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในรูปแบบอื่น ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า พฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า

2.2 ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องสำอางที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่มคนโสด และหรือกลุ่ม Young Again Market

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 5, 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *เศรษฐกิจไทยไตรมาส 1/2563*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 8, 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/y3864.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 8, 2566, จาก <https://www.eta.or.th/th/https://www-eta-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>.
- สุรเดช สุเมธาภีวัฒน์. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 5, 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/176858>.
- อารีย์ ปานศุภวัชร และคณะ. (2563). *ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(1), 65-82.

