

สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ และการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอาง

กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

SOCIAL MEDIA, AGE RANGE, AND PERCEPTIONS OF COSMETICS BRANDS: THE  
CASE OF CONSUMERS IN CHIANG RAI

รัชนิวรรณ ผลเจริญ

อีเมล: mayiiz.rp@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. เดชนันต์ บังกิไล

อีเมล: dej-anan@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านอายุ ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอาง กรณีศึกษาผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก รองลงมาคือเพื่ออัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และเพื่อหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นคือ Facebook รองลงมาคือ Line และ Instagram ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่ลูกค้าเครื่องสำอางออนไลน์ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ Line รองลงมาคือ Instagram และ Facebook ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 18 ครั้ง โดยตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์สั่งซื้อบ่อยที่สุดคือ Innisfree รองลงมาคือ Nars Etude House และ Laneige ตามลำดับ

**คำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์/ตราสินค้า/การรับรู้ตราสินค้า

## Abstract

The objective of this research was to investigate the impact of social media and age ranges on perceptions of cosmetics brands in terms of consumers in Chiang Rai Province. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. The samples of this study were 400 customers of online cosmetics stores in Chiang Rai Province.

The results of this study indicated that most of the respondents were females. The majority of the informants were singles. Most study respondents were aged 20-29 and those graduated with a bachelor's degree. Students were a large proportion of participants. In terms of monthly income, a large proportion of respondents earned more than 30,000 baht. The most common purpose of using social media was to contact acquaintance, followed by updating their social media status, personal information and photos, and searching and sharing information. The most popular social media accessed by the respondents was Facebook, followed by Line and Instagram, respectively. However, most popular website for online cosmetics order was Line, followed by Instagram, and Facebook, respectively. The average frequency of access to social media was 18 times a day. The most popular cosmetics brand was Innisfree, followed by Nars, Etude House, and Laneige, respectively.

**Keywords:** Social Media/Brand/Brand Perceptions

## บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการเป็นตัวกลางในการตัวนำพาข้อมูลให้การสื่อสารได้ไปถึงกันอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ใช้การสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อข้อมูลที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องจึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้เป็นหนึ่งในทางเลือก เพราะมีรูปแบบในการสื่อสารที่หลากหลาย และเข้ารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังมีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่น่าสนใจเนื่องจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 56.1 ล้านคน และยังมีจำนวนประชากรในสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่สูงมาก ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชากรไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นก็คือสมาร์ตโฟนที่มีราคาถูกลง และยังพบว่ามียูทิลิตี้ผู้ใช้เฟซบุ๊กถึง 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม 7.8 ล้านบัญชี

และบัญชีผู้ใช้ทวีเตอร์อีก 3.4 ล้านบัญชี ทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้า และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า เพื่ออ่านรีวิวของสินค้า และเพื่อหาคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงช่องทางที่ซับซ้อนมากขึ้นของสื่อออนไลน์ใหม่ ๆ จากเพียงแค่อินเทอร์เน็ตปัจจุบันผู้บริโภคก็มีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารในช่องทางออนไลน์นั้นมีส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นรูปแบบของการสื่อสารและความน่าสนใจของเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และมีการส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มของผู้บริโภคอื่น (นายจักรกริช ปิยะ, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดในปัจจุบันได้นำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้น และเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคโดยตรง (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และสิวกร อโนรัมย์, 2558) ซึ่งกลุ่มของคนที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยีต่าง ๆ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับในสังคมและมีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยี และยังเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้เครื่องสำอางและการแต่งหน้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบได้ และยังช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันในคนกลุ่มดังกล่าวได้ ปัจจุบันการแต่งหน้า และการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างความมั่นใจ ช่วยปกปิดจุดบกพร่องของใบหน้า และมีความจำเป็นสำหรับผู้หญิงเป็นอย่างมากเพื่อความสวยความงาม โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

จากสถานการณ์ภายนอกอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 ธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีนโยบายในการบริหารงานและการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้มีการเติบโตอย่างเข้มแข็งเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยไปสู่ยุคสมัยใหม่ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้น รวมถึงการรองรับสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจเครื่องสำอางภายในประเทศไทยอีกด้วย (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2555) ในด้านของธุรกิจเกี่ยวกับความงามหรือเครื่องสำอางนั้นยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตในตลาดอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายในด้านตราสินค้าและรูปแบบสินค้า ซึ่งในปี 2557 ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโต

ต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 โดยช่องทางที่ส่งผลในการเพิ่มยอดขายเครื่องสำอางเป็นอย่างมากนั้นก็คือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ หรือบล็อกต่าง ๆ เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมงอีกด้วย (ปัทมพร คัมภีระ, 2557) ในขณะที่ผู้ศึกษาได้เห็นว่ารูกรักที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่นั้นคือเครื่องสำอาง ที่เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการทำการตลาดเป็นหลัก โดยตราสินค้าเครื่องสำอางส่วนมากมุ่งทำการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายและมีช่องทางที่หลากหลายเช่นกัน รวมถึงด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีการบริหารด้านการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และสิวกร อโนริย์, 2558)

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ของกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง ในเขตจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเชียงรายมีแหล่งซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างน้อยและห่างไกลเมืองหลวงของประเทศ จึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ในผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านการโฆษณาออนไลน์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ในผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยชิ้นนี้เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website (X1) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook (X2) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog (X3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram (X4) ส่งผลต่อ

การรับรู้ตราสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ  $Y = 0.636 + (0.130)X_1 + (0.266)X_2 + (0.171)X_3 + (0.287)X_4$

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 40 ปี และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่จากร้านที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มาก่อน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา) ที่ต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นตัวแปรลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในระดับสูงปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในระดับต่ำและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับสูงมาก

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงอายุที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ในผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาวิเคราะห์และนำเสนอรายงานวิจัยวิจัยต่อไป

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เป็นเพศหญิง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์และอาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้สูตรคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 เป็นสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษา เป็นระยะเวลาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจโดยให้ผู้ตอบนั้นกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยพิจารณาจากกรอบแนวความคิด ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวความคิด ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัย 2 ด้านของรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย

### 2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล บทความ เอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อสำรวจผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง ในผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ที่ย่านที่มีร้านขายเครื่องสำอางภายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

### 3. สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรของปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับ 1,2,3 จากมากไปน้อย แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และจัดอันดับ

1.3 ตัวแปรของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านชุมชนออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ และการรับรู้ตราสินค้า เป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ อันตรภาคชั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 สถานภาพสมรสจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 7 คนคิด เป็นร้อยละ 1.80 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมคืออายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมากคือระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมากคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมากคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์มีเหตุผลอันดับที่ 1 ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 136.3 รองลงมากคือ

เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 81.0 และเพื่อหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 50.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมากเป็นอันดับที่ 1 ส่วนใหญ่ คือ Facebook มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 124.0 รองลงมาคือ Line มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 122.8 และ Instagram มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 88.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 ส่วนใหญ่ คือ Line มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 129.8 รองลงมาคือ Instagram มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 115.8 และ Facebook มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 108.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดวันละ 2 ครั้ง และมากที่สุดวันละ 99 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละประมาณ 17 ครั้ง

และผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์สั่งซื้อบ่อยที่สุดอันดับแรกได้แก่ Innisfree จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 รองลงมาคือ Nars จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 Etude House จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ Laneige จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

#### **ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง**

ด้านชุมชนออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยปัจจัยด้านการติดตามบล็อกทรีวิวลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ ด้านการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางแฟนเพจทางการของสินค้ายี่ห้อที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการติดตามรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากผู้เชี่ยวชาญผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ที่ระดับมาก ด้านการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านการใช้สื่อออนไลน์ที่ชื่นชอบในการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการเชื่อคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากคนรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านการพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และด้านการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของคนรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ที่ระดับค่อนข้างมาก

ด้านการโฆษณาออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 โดยปัจจัยด้านการให้ความสนใจกับโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เห็นตัวสินค้าชัดเจน มี



ค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านการให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 4.63 ด้านการชอบที่จะเข้าชมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่มีสีสันดึงดูดใจในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และด้านการให้ความสนใจในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 โดยโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้งจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.78 เห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ ๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.78 รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.76 ตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.74 และเครื่องสำอางที่ใช้คนที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา หรือเน็ตไอดอล เป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้งจดจำตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

## ผลการอภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ และการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ภูมิศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์มีเหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก เพื่ออัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และเพื่อหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งได้สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ของ กายกาญจน์ แสนแก้ว (2558) ได้พบว่า กลุ่ม Generation X ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนมากนั้นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ ติดต่อบุคคลที่ตนเองรู้จัก รองลงมาคือ อัพเดทสถานะส่วนบุคคล/ข้อมูลส่วนบุคคล/รูปภาพ/ผลงาน เชิญชวนให้ผู้อื่น ใช้สินค้าและบริการ และรองลงมาคือ การติดตามข่าวสารของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ Facebook Line และ Instagram ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ใช้ไลน์ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่

และจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าลูกค้าของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ มีเว็บไซต์ เครื่องสำอางค์ออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ Line Instagram และ Facebook ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของ ภัทธานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าทางช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าเครื่องสำอางได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านชุมชนออนไลน์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าร้านเครื่องสำอางออนไลน์ให้ความสำคัญในการส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ หรือหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และศิวกร อโนริย์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องสำอางค์ออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบเช่น ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ช่วยในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและชื่นชอบที่สุดได้ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) เรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเปิดรับเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาข้อมูลได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่เปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปุณยวีร์ อิมแก้ว และสรวิวัฒน์ วิศาลาภรณ์ (2561) ที่พบว่า กลุ่มผู้ซื้อผ้าพันคอพื้นบ้านให้ความสำคัญในเรื่องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากความผูกพันที่เข้มแข็งกับสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ใช้งานคนอื่นสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในการซื้อขายได้ และเหตุผลในการขายที่แนะนำผ่านทางเครือข่ายสังคมนั้นสามารถเพิ่มกำไรได้ ซึ่งเป็นผลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และ ลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการโฆษณาออนไลน์เป็นปัจจัยที่ลูกค้าร้านเครื่องสำอางออนไลน์ให้ความสำคัญในการส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากการรับสารของผู้บริโภค

จะใช้วิธีอ่านหรือชมทางอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่ที่บ้าน ทำให้การรับสารนั้นง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ อริศรา ไวยเจริญ (2556) ที่พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เพราะเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า การโฆษณาออนไลน์ที่พอดีในข่าวสารยังสามารถช่วยเพิ่มให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจต่อสินค้าชิ้นนั้น โดยผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเอง และยังส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) โดยกล่าวว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากแบรนด์และสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งยังทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางด้านการรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกนันทน์ หอมสุด และคณะ (2558) เรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำ รูปลักษณ์ของสินค้า 3 CONCEPT EYES ได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ นุชนาถ อัดเจสตัน และดร. ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่พบว่า การที่ผู้รับสื่อทั้งทางการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการเพื่อเข้าถึงตัวตน สังคม ที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยที่มีต้นทุนที่ไม่สูงแต่ให้ผลคุ้มค่า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การนำไปใช้

จากการศึกษาในเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ และการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอางกรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านชุมชนออนไลน์ องค์กรสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการติดตามลูกค้า เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะทำให้ลูกค้าเสียหาย และผู้ประกอบการควรทำการตลาดสู่ชุมชนออนไลน์ โดยการยิงโปรโมชันเร็ว และเกาะกระแสต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์มีพื้นที่ในตลาด และยังสามารถใช้บล็อกเกอร์และผู้เชี่ยวชาญเป็นตัวกลางในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างน่าเชื่อถือได้อีกด้วย

2. ด้านการโฆษณาออนไลน์ ผู้ประกอบการควรแสวงหาแนวทางการโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ ทั้งทางตรง โดยการวางแผนเนอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือจะเป็นโฆษณาทางอ้อม โดยโฆษณานั้นต้องเห็นสินค้าชัดเจน และมีสีสันในการโฆษณาที่ดึงดูดใจ และวางโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ

3. ด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการทำสื่อโฆษณาและเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ และผู้ประกอบการควรมองโอกาสในการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์ ในการรีวิวสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อบอกถึงคุณภาพ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า และยังเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งต่อไปนักวิจัยควรทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติมเนื่องจากในปัจจุบันได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีวงกว้างในทุกเพศ และทุกวัย

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หากวิจัยครั้งต่อไปอยากได้ข้อมูลความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาค้นคว้ากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ หรือพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นการเลือกแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ ศิวกร อโนริย์. (2558). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับ การพัฒนาประเทศ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 21-22 กรกฎาคม 2559, หน้า 1558-1567. สมยศ นาวิการ. (2527). การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

จักรกริช ปิยะ. (2557). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีแคว (2001) อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา. โครงการวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นภนัท หอมสุต, ธัญญา ชูศิริ และอภิษฐา บางหลวง. (2558). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับ การพัฒนาประเทศ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 21-22 กรกฎาคม 2559, หน้า 1515-1525.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นุชนาถ อัดเจสตัน, และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร การตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 374-391.

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปุณยวีร์ อิ่มแก้ว, และสรวิวัฒน์ วิศาลาภรณ์. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และ ลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ, วันที่ 8 มิถุนายน 2561, 865-879. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วันที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559, หน้า 625-636.

ภัทรานิชญ์ นายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น ในประเทศไทยกรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2555). ข้อมูลนโยบายการบริหารงานและการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก

<http://www.thaicosmetic.org/>

อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Mae Fah Luang University