

เจนเนอเรชันซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง

Integration of Generation Z and the Future of Cosmetics E-commerce

หทัยทัต เอียดอุ้ย¹ เพ็ญศรี ฉิรินัง² สมพร เฟื่องจันทร์³ และกระหิမ် ศานต์ตระกูล⁴

Hataitud Ieadaui¹, Pensri Chirinang², Somporn Fuangchan³ and Krayim Santrakul⁴

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

⁴ อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: ieadaui@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบมีเหตุมีผล ต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถเห็น จับต้อง ทดลองใช้สินค้า และสามารถสอบถามรายละเอียด และต่อรองราคากับผู้ขายได้ ดังนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอาง ควรมีความเข้าใจใน ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับยุคดิจิทัล สร้างตราสินค้าที่ตรงไปตรงมา กำหนดราคาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันซี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องสำอาง

Abstract

The objective of this article is to represent the concepts and theories related to attitudes and behaviors in consuming media and consumer behavior of Generation Z. It also includes the adaptation of marketing strategy of cosmetics e-commerce, which is required to attach generation Z consumers; future target consumers who have reasonable buying behavior, want pleasant buying experience and receive high-quality goods and services. Furthermore, these consumers are satisfied to purchase goods and services in a brick-and-mortar store since they can see, touch, and test the actual products, ask for more detail, and bargain the price with sellers directly. Therefore, cosmetics e-commerce has to understand values, attitudes, and behaviors of Generation Z consumers and develop a marketing strategy to respond to their needs by designing products that fit in the digital age, building a faithful brand, setting a value price, providing both online and offline selling channels, and promoting products with accurate and sufficient information for consumers to make a decision.

Keywords: Generation Z, E-commerce, Cosmetics business

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีได้รับความนิยมจากประชากรทั่วโลก ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4.3 พันล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือร้อยละ 63.4 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 พันล้านคน เป็นสัดส่วนร้อยละ 50.1 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Internet World Stat, 2019; Statista, 2019) สำหรับประเทศไทย พบว่า ในจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 63.3 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 89.6 จำนวนผู้ใช้งานดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 เป็นต้นมา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

จากความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจกับการใช้ช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ จนก่อให้เกิดระบบการทำธุรกิจที่เรียกว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (electronic-commerce: e-commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมทางการค้า (Commercial Transaction) มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ได้ส่งผลให้การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมและเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 24.70 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เกษตรและประมง และเครื่องสำอางและอาหารเสริมมากเป็นอันดับที่สาม ตามลำดับ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2561)

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7.8 ต่อเนื่องทุกปี ด้วยขนาดตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอุปสงค์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่เริ่มจากการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางของตนเอง ซึ่งมักจะประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเหล่านี้ทางออนไลน์ โดยผ่านทางเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางทวีความรุนแรงขึ้น (แบรนด์บุฟเฟต์, 2561) ดังนั้น การที่ธุรกิจจะสามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ในความพยายามดังกล่าวผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง จึงต้องมีความเข้าใจถึงค่านิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

สำหรับโครงสร้างของสังคมปัจจุบัน ประกอบด้วย บุคคลที่มีความหลากหลายทั้งด้าน อายุ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม นักประชากรศาสตร์ได้ใช้ความแตกต่างดังกล่าวในการแบ่งประชากรออกตามปีเกิด หรืออายุ ออกเป็นกลุ่ม โดยจัดให้คนที่ในปี พ.ศ. เกิดใกล้เคียงกัน และมีอายุใกล้เคียงกัน อยู่ในเจนเนอเรชัน (Generation) เดียวกัน จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเจนเนอเรชันของผู้บริโภคในสังคม ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจะต้องทำความเข้าใจใน ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ บทความนี้มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

ทฤษฎีเจนเนอเรชัน อธิบายถึง อิทธิพลของยุคสมัยที่มีต่อการมองโลก และค่านิยมของคนในแต่ละช่วงเวลา อันจะส่งผลต่อการใช้ชีวิต และครอบครัวของคนกลุ่มนั้นในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา โดยที่ American Psychological Association (2018) อธิบายความหมายของ เจนเนอเรชัน ไว้ว่า เป็นยุคสมัยของกลุ่มคน ที่ถูกแบ่งตามปีเกิด หรือตามช่วงอายุ โดยเริ่มนับจาก

ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่ กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้น ในแต่ละเจนเนอเรชันจะมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 20 กว่าปี

ในปัจจุบันพลังของโลกาภิวัตน์ประกอบกับความก้าวหน้าของการสื่อสาร และเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเชื่อมต่ออย่างไร้พรมแดนระหว่างผู้คนในโลก ประชากรโลกจึงได้รับประสบการณ์จากข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เหมือนกันอย่างทั่วถึง ส่งผลให้คนในวัยใกล้เคียงกันมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ค่านิยมดังกล่าวได้กลายเป็นปัจจัยที่กำหนดทัศนคติ และ พฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชันนั้น ๆ (Levit, Alexandra, 2015; Tarrell Andrea, 2018) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มประชากรในการศึกษาทางประชากรศาสตร์ (demography) และสังคมศาสตร์ (social science) ที่ให้ความสนใจกับการศึกษา ในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิด และทัศนคติ ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดต่างก็ให้ความสนใจ และพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันได้ถูกต้อง; Sherman & Morley, 2015)

ผู้บริโภคของแต่ละเจนเนอเรชัน

1. เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer หรือ Gen B) กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มคนที่เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นยุคหลังจากการยุติของสงครามโลกครั้งที่ 2 พ่อแม่ของคนกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ เคยใช้ชีวิตอย่างลำบากจากสงคราม การเมือง และเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวต้องใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น ดังนั้น เบบี้บูมเมอร์ จึงมีนิสัยอดทน จริงจัง ทุ่มเทกับงาน ชอบใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย และเป็นกลุ่มที่รักครอบครัว (In Focus Business Insight, 2017)

2. เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X) ผู้บริโภคในวัยคุณพ่อ คุณแม่ เป็นกลุ่มคนที่เกิดประมาณปี พ.ศ. 2508-2523 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่โลกมีสันติภาพ และหลายประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงค่อนข้างสะดวกสบาย และเริ่มใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานมากกว่าเพื่อความสนุก และมักใช้ในทางที่มีประโยชน์ มีความเหมาะสมพอดี (Zarra, Ernest, 2017)

3. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Gen Y) เป็นคนรุ่นใหม่ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย แวดล้อมด้วยอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้คนรุ่นนี้ มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร แต่ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสังคม และคนรอบข้างน้อยลง มีลักษณะนิสัยใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ (Tarrell Andrea, 2018)

4. เจนเนอเรชันซี (Generation Z หรือ Gen Z) คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว (Sherman & Morley, 2015)

เจนเนอเรชันซี ในมุมมองของการเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่ชอบการแข่งขัน เป็นนักสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะมาแทนที่เจนเนอเรชันก่อนหน้าในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้น เจนเนอเรชันซีมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันวาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่สามารถจะมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ว่าเป็นเพียงส่วนขยายของเจนเนอเรชันวายได้ โดยมีผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีลักษณะเด่นที่สำคัญดังนี้ (The Center of Generational Kinetics, 2017)

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเงิน (Financial consciousness) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้มองเห็นการใช้ชีวิตของพ่อแม่ที่มักเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ต้องต่อสู้กับปัญหาเรื่องการเงิน ในสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จึงมีนิสัยรักการออมเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับชีวิตที่มั่นคงในระยะยาว ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จะไม่ใช้เงินโดยไร้เหตุผลแบบเจนเนอเรชันอื่น ๆ แต่เขาจะใช้เงินกับสิ่งที่เห็นว่าจำเป็น และมองหาคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่ตนเองจ่ายเงินไป

2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว (individualistic consciousness) เป็นกลุ่มที่ต้องการพื้นที่ส่วนตัวพอ ๆ กับการมีกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่จะมีส่วนร่วมในสังคมมากยิ่งขึ้น ด้วยการปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเทคโนโลยี โดยที่ทัศนคติต่อความต้องการมีเวลาส่วนตัวเช่นนี้ได้แสดงออกทั้งในการใช้ชีวิตส่วนตัว และทางสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิตของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

3. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เป็นผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรองก่อนซื้อ (Conscious consumers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคชอบการลงทุน การมีส่วนร่วมในสังคม มีค่านิยมที่ต้องการความยั่งยืน จริยธรรม และการต่อต้านการทุจริตคอร์ปชั่นธุรกิจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้าในการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีความเข้าใจในค่านิยม และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เพื่อให้สามารถดึงดูดคนกลุ่มดังกล่าวมาเป็นลูกค้าได้

พฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนกลุ่มเจนเนอเรชันซีส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด คือ ยูทูบ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ คนกลุ่มนี้มีการรับข่าวสารทางสื่อใหม่จากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการ และรับข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดน้อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าวที่เป็นทางการมากกว่าต้นตอข่าวออนไลน์อื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น (Taylor Huyk, 2015; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

พฤติกรรม的开ซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชันซี (Generation Z's Purchasing Behavior)

จากการศึกษาของสภาศูนย์การค้านานาชาติ ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรม的开บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี จำนวน 1002 คน ในปี.ศ. 2018 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ร้อยละ 76 กล่าวว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค อาหาร และเครื่องดื่ม จากร้านค้า และนิยมซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า สินค้าแปลกใหม่ จากร้านค้า และซื้อผ่านทางออนไลน์ โดยที่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 ยังคงได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 95 ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลาสามเดือน โดยเป็นการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกในพลาซ่า รับประทานอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารกึ่งฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร และเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือร่วมกิจกรรมสนุก

ดังนั้น นักวิชาการ นักการตลาด และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก จึงได้สรุปพฤติกรรม的开ซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ว่ามีลักษณะเด่นดังนี้ (International Council of Shopping Center : ICSC, 2018)

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากกว่าออนไลน์ แม้เจนเนอเรชันซีจะเติบโตขึ้นในยุคที่การตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างขวาง แต่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี กลับมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมากกว่า โดยมีเหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าจากร้านค้า คือ การที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ชายในขณะที่ซื้อสินค้า สามารถดู สัมผัส หรือทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อจ่ายเงินแล้วจะได้รับสินค้าทันที

2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีนิยมการซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี นิยมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสินค้ามีราคาประหยัด มากกว่าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและร่างกายจากดิสเคาน์สโตร์ และร้านขายยา เป็นหลัก (WWD: Business insight, 2018)

3. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีครอบครัวหรือผู้ปกครองที่ให้การสนับสนุนด้านอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีอายุน้อย มีรายได้ และเงินเก็บไม่มากนัก แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังคงได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว ทำให้มีอำนาจการซื้อที่รวมถึงอำนาจการซื้อจากผู้ปกครอง และครอบครัวด้วย

4. ห้างสรรพสินค้าเป็นจุดหมายที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีใช้เป็นที่พักผ่อนสังสรรค์ และหาความบันเทิงมากที่สุด ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีพฤติกรรมการไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง โดยเป็นการใช้บริการที่ การซื้อสินค้า รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างครอบครัว และเพื่อนฝูง หรือร่วมในกิจกรรมสนุก เช่น เสกน้ำแข็ง แคมป์ปิ้ง ตู้เกมส์ ต่ เป็นต้น (Holly Schroth, 2019)

5. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้รับอิทธิพลของเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในการส่งอีเมล ส่งข้อความไปยังเพื่อน หรือครอบครัว ใช้เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า ใช้เพื่อการได้รับส่วนลด เพื่อตรวจสอบความนิยม และรีวิวสินค้า และเพื่อตรวจสอบว่าร้านค้ายังมีสินค้าอยู่หรือไม่ โดยที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจำนวนมากซื้อสินค้าจากร้านค้า เพราะได้เห็นสินค้าและข้อมูลจากเว็บไซต์ และมี “ยูทูป” (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก (Holly Schroth, 2019)

6. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้ความเชื่อถือกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencers) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มักจะออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ และรับฟังข้อมูลจากบุคคลกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกัน เกิดเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้น ธุรกิจจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผู้บริโภคโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภครุ่นใหม่ในสังคม (The-Center-for-Generational-Kinetics American Psychological Association, 2018)

การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในอนาคต

จากค่านิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ หากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการจะดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในอนาคตอันใกล้ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์

1.1 การออกแบบที่เข้ากับยุคดิจิทัล

1.1.1 การออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ ทัชป้อ ฯลฯ ที่สามารถมองเห็นได้ ต้องมีความทันสมัย มีความเด่นสะดุดตา ไม่ซับซ้อน และต้องแหวกแนวพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีผ่านทางหน้าจอของสมาร์ทโฟนได้

1.1.2 การเลือกใช้ตัวอักษร หรือสี ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย

1.1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ

1.1.4 รูปแบบของสินค้า และหีบห่อของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ กับสินค้าที่ขายผ่านร้านค้าควรเหมือนกัน เพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

1.2 การสร้างตราสินค้าที่มีความตรงไปตรงมา และยั่งยืน

จากการที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี เป็นผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรองก่อนซื้อ และให้ความสนใจกับจริยธรรมของตราสินค้า ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาดี จึงยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีการตัดสินใจซื้อได้ ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้าที่มีความตรงไปตรงมา และยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1.2.1 พูดยุติความจริงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ให้ความสำคัญกับความจริงจัง และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญ ตั้งแต่การบอกรายละเอียดส่วนประกอบ วัตถุประสงค์ รวมถึงสรรพคุณของสินค้า การรีวิวกการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ให้เห็นผิวอย่างแท้จริง และไม่ควรถูกแต่งรูปหรือการนำผลงานวิจัยต่างๆ มาแอบอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จนเกินจริง

1.2.2 ผลลัพธ์ที่ต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผลการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุ 12-17 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้อยละ 75 ต้องการมีความงามแบบธรรมชาติ สะอาด และ ปราศจากสารเคมี

1.2.3 ผลลัพธ์ที่ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์ การไม่ทำร้าย หรือทรมานสัตว์ได้กลายเป็นค่านิยมของคนรุ่นใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนของผู้ที่รับประทานอาหารมังสะวิรัตก็ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเครื่องสำอางหลายยี่ห้อจึงได้มีการระบุข้อมูลบนหีบห่อว่าไม่มีการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์

1.2.4 ผลลัพธ์ที่ต้องไม่เป็นอันตรายต่อโลก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซีต้องการบริโภคสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมด้วย ถ้าหากผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความยั่งยืนให้โลกได้ในขณะเดียวกันก็สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการทำให้สถานการณ์ เป็นการชนะด้วยกันทั้งสองฝ่าย รวมถึงอาจเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่า การจัดกิจกรรมเก็บขยะบริเวณชายหาด เป็นต้น

1.3 การให้ความสำคัญกับแต่ละบุคคล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล อาทิเช่น ลิปสติก หรือ บรัชออนที่เปลี่ยนสีตามผิวธรรมชาติของผู้ใช้ หรือผลิตภัณฑ์รุ่นที่มีจำกัด (limited edition) หรือสินค้ามีจำหน่ายเฉพาะในบางสรรพสินค้า หรือ บางสาขา จะทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีความรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีเอกลักษณ์ และมีความพิเศษ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางสามารถสร้างความผูกพันในตราสินค้าโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเอง (co-creating their own products)

2. ราคา

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับราคาที่แตกต่างกัน จากการใช้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการใช้เงินอย่างมีคุณค่า ไม่ใช่จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่มีเหตุผล ผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง จึงอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดและเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือกลยุทธ์การตั้งราคาหลายระดับ เพื่อให้สามารถเจาะตลาดต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

2.2 การตั้งราคาของผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ความไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่านิยมในการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ดังนั้นไม่ว่าสินค้าจะมีราคาสูง หรือราคาต่ำ หากเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับเงินที่พวกเขาต้องจ่ายไปแล้วรู้สึกว่าคุณค่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจึงควรใช้ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ควบคู่กันไป ซึ่งคือการใช้ทั้งช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบของร้านค้าดั้งเดิม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้รับประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าจากผู้ขาย รวมถึงการได้เห็น สัมผัส และ ทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง

3.2 ใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ ๆ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนิยมไปซื้อสินค้า รับประทานอาหารเช้า พบปะผู้คน และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง บ่อยครั้งมากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง จึงควรใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งอาจทำในลักษณะของเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือในลักษณะของคีออส (Kiosk)

3.3 ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ถึงแม้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้า แต่พวกเขาทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางสมาร์ทโฟน ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจะต้องสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพียงพอ และนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เพื่อให้ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ได้ข้อมูลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการขาย

4.1 ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ดึงดูดใจของโฆษณา ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์อยู่ในยุคสมัยแห่งการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเท่านั้น และสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากโฆษณาคือ รูปแบบของโฆษณาซึ่งอาจจะเป็น ภาพนิ่ง หรือ วิดีโอ อย่างไรก็ตามนักการตลาดพบว่ารูปแบบโฆษณาที่เป็นวิดีโอจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์จะให้ความสนใจกับวิดีโอได้ประมาณ 8 นาที ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจึงควรพัฒนารูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพด้วย

4.2 ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโฆษณา ดังได้กล่าวแล้วว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์อยู่ในยุคสมัยแห่งการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นพวกเขาจึงเลือกรับหรือค้นหาเฉพาะข้อมูลที่ต้องการใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางต้องแน่ใจว่าได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทได้

4.3 การโฆษณาแอบอ้าง หรือเกินความจริงเป็นสิ่งต้องห้ามนอกเหนือจากการเป็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมายแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ เป็นผู้บริโภครวมที่ซื้อสินค้าโดยการไตร่ตรอง และให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้า ดังนั้นความซื่อสัตย์ จริงใจ และรักษาคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วย

4.4 การโฆษณาแบบไม่ได้โฆษณา ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้า การโฆษณาแบบไม่ได้โฆษณาเป็นการโฆษณาที่แอบแฝงอยู่ในเนื้อหาสาระที่สร้างความบันเทิง หรือ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นการโฆษณาในรูปแบบที่ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้บริโภค และธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.5 การส่งเสริมการขายโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เป็นกลุ่มที่มองหา ผู้ที่จะมาเป็นแรงบันดาลใจในด้านต่าง ๆ ที่ตรงกับความสนใจ หรือ บุคลิกของตนเอง ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลในสังคม ได้แก่ ไอดอลจากอินเทอร์เน็ต (Internet idol) ดารา นักกีฬา นักการเมือง ฯลฯ จึงเป็นที่ชื่นชอบและติดตามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พวกเขาใฝ่ฝันที่จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค เลียนแบบผู้มีอิทธิพลดังกล่าว ดังนั้นการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลจะยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางในอนาคต

สรุป

การที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินการภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องได้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดได้ จากรูปแบบของธุรกิจแบบเดิมที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว เมื่อประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดเป็นยุคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน โดยที่ การเปลี่ยนแปลงจะยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอด หรือสามารถเป็นผู้นำทางธุรกิจได้ต่อไป

หนึ่งในบริบทที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ คือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจ และทำให้ธุรกิจมีรายได้ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ถึงแม้จะยังไม่ได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวน และกำลังซื้อสูงที่สุดในปัจจุบัน แต่ในอนาคตอันใกล้เป็นที่แน่นอนว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ก่อนหน้า เช่น เบบี้บูมเมอร์ หรือเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ อาจลดจำนวนลง หรือมีอำนาจการซื้อลดลง และกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาแทนที่คือ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ซึ่งจะ เป็นผู้กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต และเป็นที่แน่นอนว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ โดยที่ ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนซ์ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมซื้อแบบมีเหตุผล และต้องการ

ประสบการณ์การซื้อที่ดี นอกเหนือจากการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ยังมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้าด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี สามารถเห็น จับต้อง และทดลองใช้สินค้าได้ อีกทั้งยังได้สอบถามรายละเอียด และต่อราคากับผู้ขายได้ ดังนั้นจะเห็นแนวโน้มที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องปรับตัวโดยการมีช่องทางการขายมากกว่า 1 ช่องทาง นั่นคือ จำเป็นต้องเพิ่มการมีหน้าร้านเพื่อแสดงสินค้า หรือ จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงด้วย นอกจากนี้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางควรมีความเข้าใจใน ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่จะเป็นผู้กำหนดอนาคตของธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- แบรนด์บุฟเฟต์. (2561). “เมื่อผู้หญิงไม่หยุดสวย แบรนด์ก็รวยซิคะ” ส่องบริษัทใน SET คว้ายอดขายก่อนโตตลาดเครื่องสำอาง. เข้าถึงจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/> (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562).
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2561) เข้าถึงจาก <https://www.etcha.or.th/topics/.html> (สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). เข้าถึงจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/> (สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2562).
- Bevan J L., Pfyl J., and Barclay B. (2017). Negative emotional and cognitive responses to being unfriended on Facebook: an exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1458–64.
- Holly Schroth (2019) Are You Ready for Gen Z in the Workplace?. *California Management Review*, 61(3), 5–18.
- Internet World Stat. (2019). *Usage and population statistics*. Available: <https://www.internetworldstats.com/>.
- Levit, Alexandra (2015). *The Future of Education According to Generation Z*. Available: <http://time.com/3764545/future-of-education/> (April 7, 2562).
- Michael Dimock. (2018). Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. *Pew Research Center*, January 17, 2018.
- Statista. (2019). *Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019*. Available: <https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>.
- Tarrell, Andrea. (2018). The Great Divide: Communicating Across the Generation Gap. Available: <http://www.hni.com/blog/bid/77671/the-great-divide-communicating-across-the-generation-gap>. (June 6, 18).
- Taylor Huyk. (2015). *FRANCHISING WORLD DECEMBER 2015: MARKETING TO GEN Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers*.
- American Psychological Association. (2018). *Stress in America: Generation Z*. Available: <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>.
- Trzesniewski & Donnellan. (2010). *Perspectives on Psychological Science*, 5(1) (January 2010), 97-102.
- U. P. Sherman and M. J. Morley. (2015). On the Formation of the Psychological Contract: A Schema Theory Perspective. *Group & Organization Management*, 40(2), 160-192.

WWD: In Focus Business insight. (2017). *Note to Retailers: Gen Z Consumers Aren't All the Same*.

Available: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=d045cf24-bd81-4dfc-ae30-57aeacd3da1c%40sessionmgr103>

WWD: In Focus Business Insight. (2018). *Gen Z Prefers Shopping Off-line, But Store Experience Is Key*.

Available: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=d045cf24-bd81-4dfc-ae30-57aeacd3da1c%40sessionmgr103>.

Zarra, Ernest J. III. (2017). *The Entitled Generation: Helping Teachers Teach and Reach the Minds and Hearts of Generation Z*. MD: Rowman & Littlefield Publishers.