

**รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนอง
ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริคส์โตร์แบรนด์
ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร**

**LIFESTYLE AND RESPONSE TO BUY COUNTER BRAND AND DRUGSTORE
BRAND MAKEUP OF GENERATION Y WOMEN IN BANGKOK**

พิมพ์พิชชา อมาตยกุล ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ
Pimpitcha Amatyakul¹, Shawanluck Kunathikomkit²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดริคส์โตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย (ช่วงอายุ 18 – 37 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริคส์โตร์แบรนด์ จำนวน 280 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยแบบไบนารีลอจิสติก ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดริคส์โตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดริคส์โตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดริคส์โตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of lifestyles on the buying response of counter brand and drugstore brand makeup cosmetics of female generation Y in Bangkok Metropolitans. The sample consists of 280 females who are between 18-37 years old in Bangkok Metropolitan used to buy or bought the counter brand and drugstore brand makeup cosmetics. Questionnaire is used for data collection. The statistics for analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-way Analysis of Variance and Multinomial Logistic Regression Analysis.

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: a_pukky@hotmail.com

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: shawanluck@gmail.com

The research testing are as follows: 1) Female generation Y with different demographics have different response in the buying response of the counter brands and drugstore brands makeup cosmetics with statistically significance at the level 0.05. 2) Lifestyles have the influences on the buying response of counter brands and drugstore brands makeup cosmetics of female generation Y in Bangkok Metropolitans with statistically significance at the level 0.05.

Keywords: Lifestyle, Makeup cosmetic buying response, Female Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันเรื่องของการดูแลสุขภาพและความสวยความงามได้รับความสนใจมากขึ้น จากการวิจัยทางธุรกิจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจที่มีความโดดเด่นในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามอยู่ในอันดับที่ 2 และธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวอยู่ในอันดับที่ 4 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และหอการค้าไทย. 2561) โดยที่ตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (Color Cosmetics) ในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งสินค้าหลักที่ช่วยผลักดันการเติบโตของตลาด คือ สินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก เป็นต้น (ธุรกิจความงามโตร้อยละ 10 ต่อปี มูลค่าตลาดแตะ 2.8 แสนล้านบาท. 2561: ออนไลน์) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทนี้ พบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นวาย หรือผู้ที่มีอายุ 18 – 37 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานที่มีกำลังซื้อหลักด้วยสัดส่วนร้อยละ 43 (แบรนต์อินไซด์. 2561)

แต่ทั้งนี้ยังไม่เคยมีการศึกษาว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดริคส์โตร์แบรนต์ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกันหรือแตกต่างกัน อีกทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ หรือดริคส์โตร์แบรนต์หรือไม่ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดริคส์โตร์แบรนต์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดหรือผู้บริหาร ตลอดจนผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดริคส์โตร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดริคส์โตร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

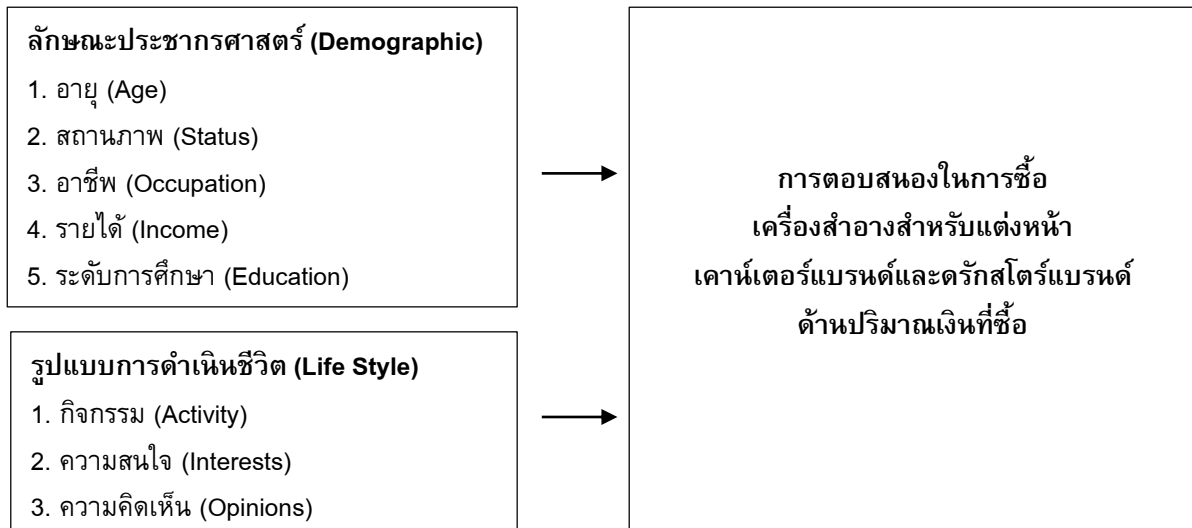
สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดริคส์โตร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดริคส์โตร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริคส์เตอร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และในการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถสรุปผลการค้นพบได้โดย ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลั๊ก ออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลี ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และบุศรา สุนทรตาดา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายใน เคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของชูชัย สมितिไกร (2556) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น โดยวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย ด้วยการตั้งข้อคำถามต่างๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ กิจกรรมที่ทำความสนใจ และความคิดเห็น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทั้ง 3 ด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ รัชชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จูติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ลักส์วิธน์ ศุภผล กุลนันท์ (2558) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผ่านการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Product Choice) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Choice) ร้านค้าที่ซื้อ (Dealer Choice) เวลาที่ซื้อ (Purchase Choice) ปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะปริมาณที่ซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านดรีกส์โตรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร”

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตรี่แบรนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) แบบเจาะจง โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดพื้นที่โครงการใหญ่ที่สุด 2 อันดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน (สอง 5 ห้างยักษ์ใหญ่ หรรษา มหิมาถึงขีดสุด, 2558) 2) แบบโควตา โดยการแบ่งเขตพื้นที่ตามสถานที่ที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ โดยการกำหนดตัวอย่างแต่ละสถานที่จะใช้โควตาเท่ากัน 3) แบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่กำหนดให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และ 3) การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตรี่แบรนด์

เมื่อเก็บข้อมูลครบ 280 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ และประมวลผลลงโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ มีรายละเอียด ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ รวมถึงการอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้สถิติ Independent sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ สถานภาพการสมรส และใช้สถิติ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบไบนารี ลอจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุมากที่สุด คือ 18 – 22 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีสถานภาพสมรส คือ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 92.1 มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9

ดริคส์เตอร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มากกว่าผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.581 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278 0.416 0.422 0.444 และ 0.138 ตามลำดับ และผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.144 และ 0.167 ตามลำดับ

ผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริคส์เตอร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริคส์เตอร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260 0.413 และ 0.454 ตามลำดับ และผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริคส์เตอร์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232 0.385 และ 0.426 ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276 และ 0.392 ตามลำดับ

ผู้หญิงเจนเนอร์เซชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริคส์เตอร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันกับการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดริคส์เตอร์แบรนต์โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์					เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริคส์เตอร์แบรนต์					
	\bar{x}	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	อายุ	\bar{x}	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี
18-22 ปี	1.71	-	-0.287*	-0.322*	-0.342*	18-22 ปี	1.21	-	-0.287**	-0.589**	-0.276**
			(.000)	(.000)	(.000)				(.000)	(.000)	(.000)
23-27 ปี	2.01	-	-	-0.035	-0.055	23-27 ปี	1.49	-	-	-0.301**	0.012
				-0.559	-0.44					(.000)	-0.903
28-32 ปี	2.65	-	-	-	-0.02	28-32 ปี	1.8	-	-	-	0.313**
					-0.794						-0.003
33-37 ปี	2.52	-	-	-	-	33-37 ปี	1.48	-	-	-	-

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริสโตร์แบรนด์

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์						เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์					
สถานภาพ	Levene's Test for Equality of Variances					สถานภาพ	Levene's Test for Equality of Variances				
	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
โลส/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1.83	0.373	-2.374	33.237*	0.024	โลส/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1.42	0.495	-1.116	278	0.636
สมรส	1.95	0.213				สมรส	1.55	0.51			

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริสโตร์แบรนด์โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์					เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์				
อาชีพ	\bar{x}	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ	\bar{x}	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง/ ข้าราชการ	2.08	-	-0.024 -0.649	0.313** (.000)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง/ ข้าราชการ	1.45	-	-0.341** (.000)	0.239** (.000)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	2.64	-	-	0.336* (.000)	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	1.79	-	-	0.581* (.000)
นักเรียน/ นักศึกษา	1.69	-	-	-	นักเรียน/ นักศึกษา	1.21	-	-	-

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และทรักส์โตร์แบรนด์โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์							เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรักส์โตร์แบรนด์						
รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,001 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,001 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.63	-	-0.278**	-0.416**	-0.422**	-0.444**	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.25	-	-0.028	-0.260**	-0.413**	-0.454**
10,001 - 20,000 บาท	1.83	-	-	-0.138*	-0.144*	-0.167*	10,001 - 20,000 บาท	1.28	-	-	0.232**	0.385**	0.426**
20,001 - 30,000 บาท	2.04	-	-	-	-0.006	-0.029	20,001 - 30,000 บาท	1.51	-	-	-	-0.152	-0.194
30,001 - 40,001 บาท	2.58	-	-	-	-	-0.022	30,001 - 40,001 บาท	1.67	-	-	-	-	-0.042
40,001 บาทขึ้นไป	2.96	-	-	-	-	-	40,001 บาทขึ้นไป	1.71	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และทรักส์โตร์แบรนด์โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์				เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรักส์โตร์แบรนด์					
ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.65	-	-0.276**	-0.392**	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.33	-	-0.111	-0.212
ปริญญาตรี	2.05	-	-	-0.116	ปริญญาตรี	1.44	-	-	-0.101
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05	-	-	-	สูงกว่าปริญญาตรี	1.55	-	-	-0.364

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ (X_{52}) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ (X_{56}) สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ (X_{57}) สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ (X_{59}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ (X_{511}) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ (X_{512}) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (X_{515}) ซึ่งมีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 0.466 0.514 3.083 2.492 5.265 2.123 และ 1.597 ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อปัจจัยด้านซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จะลดลงร้อยละ $53.4 (1 - 0.466)*100$ และ $48.6 (1 - 0.514)*100$ และเมื่อปัจจัยด้านสนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท จะเพิ่มขึ้น 3.08 2.49 5.27 2.12 และ 1.60 เท่าตามลำดับ

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านกิจกรรม ได้แก่ รัชชมคลิป์วีดีโอสอนแต่งหน้า (X_{53}) ดูรีวิวนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{55}) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ (X_{57}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ (X_{512}) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น (X_{514}) ซึ่งมีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 0.551 0.556 2.140 2.228 และ 1.957 หมายความว่า เมื่อมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านกิจกรรม ได้แก่ รัชชมคลิป์วีดีโอสอนแต่งหน้า และดูรีวิวนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์ ปริมาณเงินที่ซื้อต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท จะลดลงร้อยละ $44.9 (1 - 0.551)*100$ และ $44.4 (1 - 0.556)*100$ ตามลำดับ และเมื่อมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์ ปริมาณเงินที่ซื้อต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท จะเพิ่มขึ้น 2.14 2.23 และ 1.96 เท่าตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพล ต่อการตอบสนอง การซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และทรักส์โตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์					เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรักส์โตร์แบรนด์				
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง	B	Wald	Sig.	Exp(B)	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง	B	Wald	Sig.	Exp(B)
ปริมาณเงินที่ซื้อต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท					ปริมาณเงินที่ซื้อต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท				
ค่าคงที่	-6.894	7.129	0.008	0.001	ค่าคงที่	-3.984	5.303	0.021	0.019
ด้านกิจกรรม					ด้านกิจกรรม				
แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน	0.501	3.468	0.063	1.650	แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน	0.009	0.002	0.966	1.009
ซื้อเครื่องสำอางสำหรับ	-0.764	6.837	0.009*	0.466	ซื้อเครื่องสำอางสำหรับ	0.213	0.998	0.318	1.237
แต่งหน้ารุ่นใหม่					แต่งหน้ารุ่นใหม่				
รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า	-0.258	0.933	0.334	0.772	รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า	-0.595	7.876	0.005**	0.551
เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่	-0.274	0.952	0.329	0.760	เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่	-0.041	0.035	0.851	0.960
เกี่ยวกับการแต่งหน้า					เกี่ยวกับการแต่งหน้า				
ดูรีวิวนแนะนำเครื่องสำอาง	-0.602	3.499	0.061	0.548	ดูรีวิวนแนะนำเครื่องสำอาง	-0.587	6.258	0.012*	0.556
สำหรับแต่งหน้า					สำหรับแต่งหน้า				
ด้านความสนใจ					ด้านความสนใจ				
สนใจแฟชั่นการแต่งหน้า	-0.665	4.725	0.030*	0.514	สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบ	-0.336	1.85	0.174	0.715
แบบใหม่ๆ					ใหม่ๆ				
สนใจติดตามข่าวสารจากตรา	1.126	9.626	0.002**	3.083	สนใจติดตามข่าวสารจากตรา	0.761	7.628	0.006**	2.140
สินค้าเครื่องสำอางสำหรับ					สินค้าเครื่องสำอางสำหรับ				
แต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ					แต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ				
สนใจทดลองใช้เครื่องสำอาง	0.058	0.024	0.878	1.059	สนใจทดลองใช้เครื่องสำอาง	0.402	2.158	0.142	1.494
สำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ ๆ					สำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ ๆ				
สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้า	0.913	8.382	0.004**	2.492	สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้า	0.386	3.051	0.081	1.472
แบบต่างๆ					แบบต่างๆ				
สนใจวิธีการใช้เครื่องสำอาง	-0.55	2.846	0.092	0.577	สนใจวิธีการใช้เครื่องสำอาง	-0.317	1.786	0.181	0.728
สำหรับแต่งหน้า					สำหรับแต่งหน้า				
ด้านความคิดเห็น					ด้านความคิดเห็น				
การใช้เครื่องสำอางสำหรับ	1.661	10.981	0.001**	5.265	การใช้เครื่องสำอางสำหรับ	-0.227	0.419	0.518	0.797
แต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริม					แต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริม				
บุคลิกภาพ					บุคลิกภาพ				
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	0.753	5.423	0.020*	2.123	เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	0.801	9.104	0.003**	2.228
ควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ					ควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ				
เครื่องสำอางสำหรับแต่ง	-0.584	3.476	0.062	0.557	เครื่องสำอางสำหรับแต่ง	-0.184	0.779	0.377	0.832
หน้าที่มีราคาสูงย่อมมี					หน้าที่มีราคาสูงย่อมมี				
คุณภาพดี					คุณภาพดี				
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	0.025	0.006	0.938	1.025	เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	0.672	7.543	0.006**	1.957
เป็นสิ่งจำเป็น					เป็นสิ่งจำเป็น				
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	0.468	4.112	0.043*	1.597	เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	-0.189	1.453	0.228	0.828
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย					เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย				
Cox & Snell R2 = 0.168, Pseudo R2 (Nagelkerke) = 0.290					Cox & Snell R2 = 0.220, Pseudo R2 (Nagelkerke) = 0.295				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้หญิงเจนเนอเรชันวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน โดยผู้หญิงเจนเนอเรชันวัยที่มีอายุ 18-22 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง

สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า น้อยที่สุด เนื่องจากผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 18-22 ปี กำลังอยู่ในช่วงกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย และยังไม่สามารถหาเงินได้เอง จึงอาจไม่สามารถใช้จ่ายด้วยปริมาณเงินจำนวนมาก

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราโก้แบรนด์แตกต่างกัน โดยผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 28-32 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราโก้แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีกำลังซื้อมากกว่า และเป็นช่วงอายุที่สามารถทดลองการแต่งหน้าตามแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชอนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลัซชอนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

2. ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน โดยผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรส มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามากกว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรส ต้องการให้ตนเองดูดีในสายตาของกลุ่มสมรส และมีภาพลักษณ์ที่ดูอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชอนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลัซชอนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราโก้แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็อยากให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราโก้แบรนด์มีราคาไม่สูงมาก ทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายทุกสถานภาพสามารถซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา สุนทรัตตา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

3. ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า น้อยกว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราโก้แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกันโดยผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราโก้แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามากที่สุด เนื่องจากผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีอิสระด้านการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพอื่นๆ จึงสามารถใช้จ่ายได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา สุนทรัตตา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า น้อยที่สุด

ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า น้อยที่สุด เนื่องจากผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาจมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายในเรื่องอื่นๆ ด้วย จึงไม่สามารถตอบสนองในการซื้อด้วยจำนวนเงินมากๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

5. ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยที่ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ และการศึกษาสูงอาจเป็นผลให้มียาได้ที่สูงตามมา ทำให้สามารถซื้อเครื่องสำอางในงบประมาณที่สูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ มีราคาไม่สูง และสามารถหาซื้อได้สะดวก ทำให้สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล หรือต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบิลซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบิลซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ พบว่า เมื่อมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จะลดลง และเมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองใน

การซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จะเพิ่มขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ พบว่า เมื่อมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า และดูรีวิวนำเสนอเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จะลดลง และเมื่อมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแต่งหน้าด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ จิตติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสโตร์แบรนด์ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ หากต้องการขยายฐานลูกค้าควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่อายุช่วง 18-22 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในความสวยความงาม แต่ยังไม่มีความสามารถในการซื้อเท่าที่ควร จึงอาจปรับกลยุทธ์และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มช่วงอายุนี้ เช่น การออกผลิตภัณฑ์สำหรับช่วงวัยนี้ ซึ่งมีสีสันสดใสเหมาะกับช่วงอายุ ตลอดจนให้ความสนใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยนำมาปรับเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การจัดเวิร์คช็อปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า

2. ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุ 28-32 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการเติบโตในหน้าที่การงานมากขึ้น มีกำลังซื้อมากกว่า และเป็นช่วงอายุที่สามารถทดลองการแต่งหน้าตามแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ อาจออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เน้นทำการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเน้นส่วนผสมของเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ การทำรีวิวนำเสนอเครื่องสำอางประเภทต่างๆ

กิตติกรรมประกาศ

ปริณญาณินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.วัลลภลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.สุพาดา สิริกุดตา และ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาดบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะพี่เกด ที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษาเป็นอย่างดี

กราบขอพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นแรงผลักดัน และกำลังใจ ขอคุณหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ ตลอดจนความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ ขอคุณเพื่อน MBA สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 18 ที่เป็นทั้งน้องและเพื่อนที่ดี มีน้ำใจตลอดการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมบัติไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *ส่อง 5 ห้างยักษ์ใหญ่ หุรรว มหึมาถึงขีดสุด*. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/516137>.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). *พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม., การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.).

นภวรรณ คณานุกัษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุศรา สุนทรัดดา. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บธ.ม., การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550).

แบรนด์อินไซด์. (2561). *เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1>.

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). *อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และหอการค้าไทย. (2561). [ไทยแลนด์อีโคโนมิกแอนด์บิสิเนสรีวิว] *Thailand Economic & Business Review*. หน้า 22.

ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) – มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.

หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.