



การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดรักส์โตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
BRAND ASSOCIATION, LIFESTYLE AND RESPONSE TO BUY COUNTER BRAND AND
DRUGSTORE BRAND MAKEUP OF GENERATION Y WOMEN IN BANGKOK

พิมพ์พิชชา อมาตยกุล

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดาร์กสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอ
เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



พิมพ์พิชชา อมาตยกุล

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดาร์กสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ

พิมพ์พิชชา อมาตยกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาภิกรกิจ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดริสโตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พิมพ์พิชชา อมาตยกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาภิกรกิจ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดริสโตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาอิทธิพลการเชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดริสโตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ลักษณะการใช้งาน ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คู่แข่ง ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ลักษณะการใช้งาน ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คู่แข่ง ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตอบสนองในการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ดริสโตร์แบรนด์ ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย

Title	BRAND ASSOCIATION, LIFESTYLE AND RESPONSE TO BUY COUNTER BRAND AND DRUGSTORE BRAND MAKEUP OF GENERATION Y WOMEN IN BANGKOK
Author	PIMPITCHA AMATYAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Shawanluck Kunathikornkit

The purpose of this research was to study the factors of brand association, lifestyle and response to buying the counter brand and drugstore brand of makeup among Generation Y women in Bangkok by their demographic characteristics and to study the influence of brand association and lifestyle on response to buying the counter brand or drugstore brand of makeup among Generation Y women in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool to collect the data and the statistics used for the data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Chi-Square and Logistic Regression Analysis . The results of hypotheses testing were as follows: (1) Generation Y women with different demographics, such as age, occupation, income and education demonstrated a significant difference on responding to buy counter brand makeup at the level of 0.05 (2) Generation Y women with different demographics, such as age, marital status, occupation, income and education demonstrated a significant difference on responding to buy drugstore brand makeup at the level of 0.05 (3) Brand associations in terms of product attributes, intangibles, customer benefits, relative price, use/ application, user/ consumer, celebrity, lifestyle/ personality, product class, competitors and country of origin and lifestyle in terms of activity, interest and opinion influence on responding to buy counter brand makeup at the level of 0.05 (4) Brand associations in terms of product attributes, intangibles, customer benefits, relative price, use/ application, user/ consumer, celebrity, lifestyle/ personality, product class, competitors and country of origin and lifestyle in terms of activity, interest and opinion influence on responding to buy drugstore brand at the level of 0.05

Keyword : Brand association lifestyle response to buying counter brand drugstore brand makeup
Generation Y women

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความรู้ คำแนะนำในการทำวิจัย ตลอดจนคอยช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จลุล่วง อีกทั้งให้กำลังใจและแง่คิดต่างๆ ในการใช้ชีวิต ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์ ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณ รศ.ดร. มนต์รี พริยะกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานการสอบปริญญานิพนธ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่เสียสละเวลาคณะกรรมการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะคุณปณณนุช เรือนโนวา ที่ให้คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษาเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นแรงผลักดัน และกำลังใจ จนสามารถประสบความสำเร็จทางการศึกษา

ขอบคุณหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ ตลอดจนความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ ขอขอบคุณ MBA สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 18 ที่เป็นทั้งน้องและเพื่อนที่ดี มีน้ำใจตลอดการศึกษา

พิมพ์พิชชา อมาตยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฏ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
สมมติฐานการวิจัย.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	17
ความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์.....	18

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	20
ความหมายการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	20
ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า	20
มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	23
คุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	25
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต	25
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค.....	32
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	32
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	32
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย	35
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น.....	35
จำนวนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย	36
ลักษณะที่สำคัญของเจเนอเรชั่นวาย	37
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	38
ความหมายของเครื่องสำอาง.....	38
ประเภทเครื่องสำอาง	39
ระดับเครื่องสำอางจากราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
ลักษณะประชากรศาสตร์.....	40
รูปแบบการดำเนินชีวิต	53
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย	54

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	58
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	58
วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
วิธีการรวบรวมข้อมูล	70
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สถิติที่ใช้ในหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	71
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	71
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	72
บทที่ 4.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	94
บทที่ 5.....	187
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	187
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	198
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	222

บรรณานุกรม	223
ประวัติผู้เขียน.....	228



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	78
ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	80
ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนด์	81
ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนด์	83
ตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละของการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักส์โตร์แบรนด์	85
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	92
ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	94
ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิง เจ เนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	97
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิง เจเนอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	101

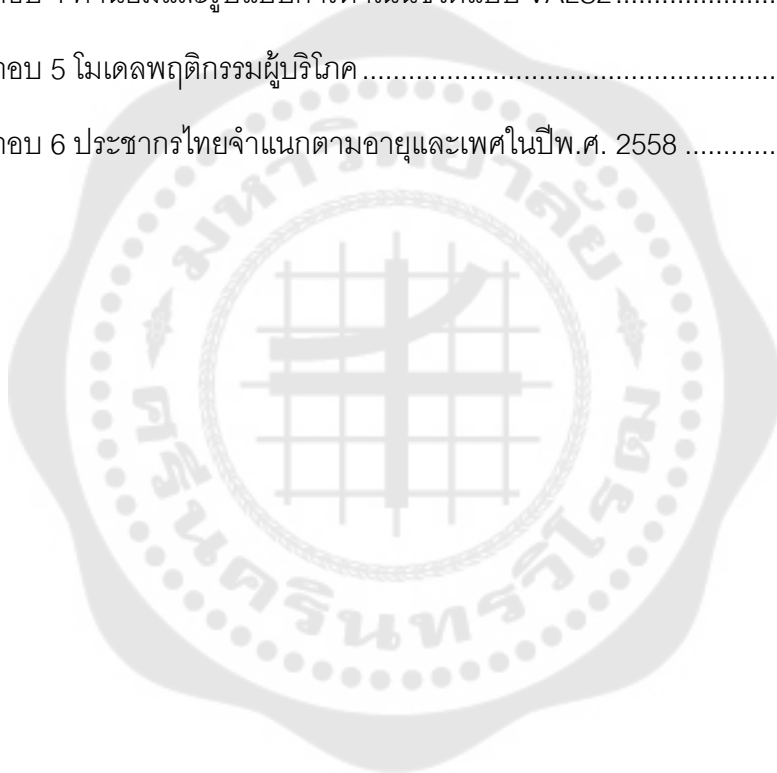
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	105
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจ เนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าดรักส์โตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	112
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าดรักส์โตรแบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจ เนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าดรักส์โตรแบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	119
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าดรักส์โตรแบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	122
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าดรักส์โตรแบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจ เนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125
ตาราง 19 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ.....	129
ตาราง 20 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ.....	130

ตาราง 21 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ.....	133
ตาราง 22 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ.....	134
ตาราง 23 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	151
ตาราง 24 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	152
ตาราง 25 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	158
ตาราง 26 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	159
ตาราง 27 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุ เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองใน การซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้า	163
ตาราง 28 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ.....	164
ตาราง 29 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ.....	165

ตาราง 30 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านราคาสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ.....	167
ตาราง 31 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านราคาสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ.....	168
ตาราง 32 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	178
ตาราง 33 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	179
ตาราง 34 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	182
ตาราง 35 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า	183
ตาราง 36 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	185
ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	198
ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	199
ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	201

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
ภาพประกอบ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	21
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างแนวทางสำหรับหัวข้อที่ใช้ในการตั้งคำถาม	27
ภาพประกอบ 4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2	30
ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ภาพประกอบ 6 ประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปีพ.ศ. 2558	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเรื่องของ การดูแลสุขภาพและความสวยงามได้รับความนิยมมากขึ้น จากการวิจัยทางธุรกิจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เกี่ยวกับ กลุ่มธุรกิจที่มีความโดดเด่นในปีพ.ศ. 2561 พบว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามอยู่ใน อันดับที่ 2 และธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวอยู่ในอันดับที่ 4 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และหอการค้าไทย. 2561)

อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ในปีพ.ศ. 2560 โดยมีมูลค่าตลาดถึง 2.8 แสนล้านบาท ประกอบด้วย ตลาดภายในประเทศร้อยละ 60 หรือ คิดเป็นมูลค่า กว่า 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึงร้อยละ 40 หรือ คิดเป็นมูลค่า 1.12 แสนล้านบาท โดยเป็นหนึ่งในระดับอาเซียน และอยู่อันดับที่ 17 ของโลก ในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญ (ธุรกิจความงามโตร้อยละ 10 ต่อปี มูลค่าตลาด แต่ละ 2.8 แสนล้านบาท. 2561: ออนไลน์) ทั้งนี้การบริโภคสินค้าเกี่ยวกับความงามของตลาดในประเทศ แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวร้อยละ 47 ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมร้อยละ 18 ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 16 เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร้อยละ 14 และ น้ำหอมร้อยละ 5 (โพซิชั่นนิ่งแม็กกาซีนออนไลน์. 2560)

ตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (Color Cosmetics) ในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนเช่นเดียวกัน โดยในปี 2559 มีมูลค่ารวมประมาณ 2.1 หมื่นล้านบาท และปีพ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวมประมาณ 2.2 หมื่นล้านบาท (โพซิชั่นนิ่งแม็กกาซีนออนไลน์. 2560) ซึ่งสินค้าหลักที่ช่วยผลักดันการเติบโตของตลาด คือ สินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก เป็นต้น มียอดขายเติบโตจากกลุ่มผู้ใช้ หรือผู้ที่ซื้อปัจจุบัน ร้อยละ 74 และจากผู้ซื้อรายใหม่อีกร้อยละ 4 (เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. 2561: ออนไลน์) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทนี้ พบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่มีอายุ 18 – 37 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีกำลังซื้อหลักด้วยสัดส่วนร้อยละ 43 ทั้งในด้านมูลค่าและปริมาณ (แบรนดิอินไซด์. 2561) บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด Edelman ประเมินว่าปัจจุบันมีผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั่วโลกจำนวน 1.8 พันล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 19 ล้านคน

(มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และหอการค้าไทย. 2561) จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนที่มีอยู่มากและพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นกลุ่มประชากรสำคัญในตลาดแรงงาน อีกทั้งกำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานทั้งหมดในอีก 4 - 5 ปีข้างหน้า

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนว่าสินค้าเกี่ยวกับความงามโดยเฉพาะสำหรับการแต่งหน้า มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมีตราสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น รวมถึงการแบ่งระดับประเภทเครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น M.A.C Shiseido เป็นต้น และเครื่องสำอางทั่วไป หรือที่มีจำหน่ายในร้านขายยา หรือที่เรียกว่า เครื่องสำอางดรักส์โตร์ เช่น Maybelline L'Oreal เป็นต้น (ธัญญา ธีรธรรมธาดา. 2558) ให้เห็นว่าทางเลือกของผู้บริโภคเองมีเพิ่มขึ้น การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจึงมีความรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้นแม้ในภาวะเศรษฐกิจที่การฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเลือกที่จะบริโภคสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า แต่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการเลือกเครื่องสำอางมีราคาถูก หรือตราสินค้าที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลงมาจากเดิมที่เคยใช้ (คนกรุงเทพใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง. 2560) การตอบสนองการซื้อแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงโอกาสที่ไปตามอารมณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีมากขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นนอกเหนือจากการทำการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคแล้ว การทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ หรือเกิดความรู้สึกผูกพันและเชื่อมโยงกับตราสินค้า จนทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา ย่อมเป็นอีกแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และอาจมีความเป็นไปได้ที่จะลดโอกาสเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าอื่นๆ

แต่ทั้งนี้ยังไม่เคยมีการศึกษาโดยชัดเจนว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าระหว่างเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักส์โตร์แบรนด์มีความแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไร ตลอดจนความเชื่อมโยงตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อธุรกิจนี้ และจากการศึกษาที่พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายร้อยละ 50 มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตัวเองโปรดปรานอยู่ในระดับสูง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2559: 4) ฉะนั้นสาเหตุใดที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจากตราสินค้าที่เคยซื้อ เปลี่ยนเป็นตราสินค้าที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลง เป็นเพราะเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดรักส์โตร์แบรนด์มีการ

สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดีขึ้น หรือผู้บริโภครู้สึกผูกพันและเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ลดน้อยลง ประกอบกับยังไม่เคยมีการศึกษาว่า ผู้บริโภค เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ หรือดรีกส์โตร์แบรนด์หรือไม่ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษา การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ใช้เป็นแนวทางในการนำไป ปรับปรุงและพัฒนา สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ โดยนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้า ใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า เครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ต่อไปได้ในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางในการศึกษา แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ไปใช้ในการค้นคว้าและอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการ ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ของ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับผู้ซื้อ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดรีกส์โตร์แบรนด์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย (ช่วงอายุ 18 – 37 ปี) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริสโตรแบรนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) การหาขนาดตัวอย่างมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดประชากร

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

q แทน 1-p

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยินยอม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ

0.06

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

กำหนดให้ p = q = 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุดตามระดับความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมที่กำหนด

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.06)^2}$$

$$\cong \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$= 267$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 267 คน และสำรวจไว้ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 13 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ตามวิธีดังนี้

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดพื้นที่โครงการใหญ่ที่สุด 2 อันดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ส่อง 5 ห้างยักษ์ใหญ่ หรรหรา มหิมาถึงขีดสุด. 2558) ได้แก่

เซ็นทรัลเวิลด์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ถนนราชดำริ ตัดกับถนนเพลินจิต และถนนพระราม 1 กรุงเทพมหานคร มีขนาดพื้นที่โครงการ 550,000 ตารางเมตร มีจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 160,000 คนต่อวัน

สยามพารากอน ตั้งอยู่บน ถนนพระรามที่ 1 ในพื้นที่แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีขนาดพื้นที่โครงการ 500,000 ตารางเมตร มีจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 200,000 คนต่อวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งเขตพื้นที่ ตามสถานที่ที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มแบบเจาะจง สามารถจัดสรรตัวอย่างตามสัดส่วน (เปรมทิพย์ ชมพูคำ. 2559)

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วย

N_i แทน จำนวนประชากรแต่ละพื้นที่

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$$n_i = \frac{N_i}{N} * n$$

$$n_1 = \frac{160,000}{360,000} * 280$$

$$n_2 = \frac{200,000}{360,000} * 280$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยที่ถูกเลือก คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	124 ตัวอย่าง
2. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	156 ตัวอย่าง
รวม	280 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่กำหนดให้ครบตามจำนวน 280 ตัวอย่าง มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 หากไม่สามารถเก็บตัวอย่างได้ครบตามกำหนดจะขยายระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างออกไปจนกว่าจะเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 18 – 22 ปี

1.1.2 23 – 27 ปี

1.1.3 28 – 32 ปี

1.1.4 33 – 37 ปี

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.3 อาชีพ

1.3.1 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง

1.3.3 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 นักเรียน/ นักศึกษา

1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า

2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes)

2.2 องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangibles)

2.3 คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)

2.4 ราคา (Relative Price)

2.5 การใช้งาน (Use/Application)

2.6 ผู้บริโภค (User/Consumer)

2.7 การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (Celebrity/ Person)

2.8 วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า (Lifestyle/ Personality)

2.9 ประเภทของสินค้า (Product Class)

2.10 คู่แข่ง (Competitors)

2.11 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Country of Origin/ Geographic Area)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 กิจกรรม (Activity)

3.2 ความสนใจ (Interests)

3.3 ความคิดเห็น (Opinions)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร

1. ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ (Product Choice)
2. ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Choice)
3. ร้านค้าที่ซื้อ (Dealer Choice)
4. เวลาที่ซื้อ (Purchase Timing)
5. ปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้เสริมความงามหรือตกแต่งใบหน้า ใช้สำหรับแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติ เช่น รองพื้น ลิปสติก เป็นต้น
2. เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีราคาสูง วางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Bobby Brown, Nars, Lancome, Chanel, MAC, Estee Lauder, Shishedo เป็นต้น
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์ หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ มีวางจำหน่ายในร้านขายยา เช่น Watson, Boots, Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น ซึ่งเครื่องสำอางประเภทนี้จะมีราคาไม่สูงมาก เช่น Revlon, Maybelline, L'Oreal, Canmake, Kate, Coslux, Collection, Sleek, wet n wild, NYX, 4U2 เป็นต้น
4. เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 – 2543 หรือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 37 ปี

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (อายุตั้งแต่ 18 – 37 ปี) โดยวัดจาก อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ประเมินลักษณะประชากรศาสตร์ด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ซึ่งวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกและการจดจำของผู้บริโภค อันเกิดจากการรับรู้ ทศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกและการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์ แบรนต์ และดรักสโตร์แบรนต์ ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้านั้นๆ สามารถแบ่งออกเป็น 11 ประเภท ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของเครื่องสำอาง (Product Attributes) เป็นการนำลักษณะเด่นหรือคุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า โดยวัดจาก ตราสินค้านั้นๆ ทำให้นึกถึงเจดสีที่หลากหลาย ตราสินค้านั้นๆ ทำให้นึกถึงส่วนผสมจากธรรมชาติ ตราสินค้านั้นๆ ทำให้นึกถึงการล้างออกง่าย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดรักสโตร์แบรนต์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.2 คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) เป็นการนำคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถเห็นเป็นรูปธรรม มาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ โดยวัดจาก ตราสินค้านั้นๆ สะท้อนถึงความเหมาะสมสำหรับผิวแพ้ง่าย ตราสินค้านั้นๆ สะท้อนถึงการกันน้ำ/ กันเหงื่อ ตราสินค้านั้นๆ สะท้อนถึงความเหมาะสมสำหรับทุกสภาพผิว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และดรักสโตร์แบรนต์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.3 คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำสิ่งที่เป็นผลประโยชน์จากการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มาสร้างเป็นตราสินค้า ประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational Benefit) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (2) คุณประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychological Benefits) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกในขณะที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น โดยวัดจาก ตราสินค้านั้นๆ ทำให้รู้สึกถึงสีสันทนใบหน้า เช่น ดวงตา ริมฝีปาก ตราสินค้านั้นๆ ทำให้รู้สึกถึงผิวหน้าที่เรียบเนียน/ ปกปิดริ้วรอย ตราสินค้านั้นๆ ทำให้รู้สึกถึงการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า เช่น คิว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับ

แตงหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และ ดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.4 ราคา (Relative Price) ผลกระทบที่เครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าจะมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการตั้งระดับราคาที่สูงนั้นเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า โดยวัดจาก ราคาที่จำหน่ายบ่งบอกถึงระดับของเครื่องสำอาง ราคาที่จำหน่ายบ่งบอกถึงระดับของตราสินค้า ราคาที่จำหน่ายบ่งบอกถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.5 ลักษณะการใช้งาน (Use/ Application) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าโดยวิธีการนำไปใช้ เพื่อขยายตลาดและทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นหรือบ่อยขึ้น โดยวัดจาก ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการใช้งานที่ง่าย/ สะดวก ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการแตงหน้าอย่างมืออาชีพ ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายแบบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.6 ผู้ใช้ (User/ Customer) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้ซึ่งเป็นตัวตนจริงๆ หรือตัวตนสมมติของลูกค้า การเชื่อมโยงลักษณะนี้เป็น กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร โดยวัดจาก ตราสินค้านั้นทำให้บ่งบอกอายุผู้ใช้ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงรายได้ของผู้ใช้ ตราสินค้านั้นแสดงถึงรสนิยม/ความชื่นชอบของผู้ใช้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแตงหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.7 การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (Celebrity/ Person) การให้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ตราสินค้าเครื่องสำอาง สามารถทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น โดยวัดจาก พรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้ พรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้อยากทดลองใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และ ดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.8 วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า (Lifestyle/Personality) เป็นการกำหนดตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ จากการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาเป็นตัวกำหนด ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน และตราสินค้านั้นต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพด้วย โดยวัดจาก ตราสินค้าแสดงออกถึงความอ่อนหวาน / สุภาพเรียบร้อย ตราสินค้าแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ/ มีความมั่นใจ ตราสินค้าแสดงออกถึงความสนุกสนาน/ ชอบเข้าสังคม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.9 ประเภทของสินค้า (Product Class) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ มีการกำหนดประเภทของสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยวัดจาก ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการตกแต่งผิว และดวงตา ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการตกแต่งผิวหน้า/ แก้ม ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการตกแต่งริมฝีปาก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.10 คู่แข่ง (Competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า โดยเชื่อมโยงกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์เนื่องจากคู่แข่งอาจมีชื่อเสียงมานานแล้ว จึงสามารถช่วยสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ได้และใช้ในการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคทราบว่าเรา

เหนือกว่าคู่แข่ง โดยวัดจาก ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงตราสินค้าของคู่แข่ง ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

2.11 ประเทศหรือพื้นที่แหล่งกำเนิด (Country of Geographic Area) ประเทศต้นกำเนิดสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ได้ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความใกล้ชิดกับตราสินค้า วัตถุดิบ และความสามารถในการผลิต โดยวัดจาก ตราสินค้าบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของเครื่องสำอาง ตราสินค้าบ่งบอกถึงประเทศที่ผลิต ตราสินค้าบ่งบอกถึงประเทศต้นกำเนิด ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ประเมินระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีระดับการเชื่อมโยงมากที่สุดจนถึงมีระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การปฏิบัติ หรือการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าโดยวัดจาก การแต่งหน้าก่อนออกจากบ้านเสมอ การซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ออกรุ่นใหม่ การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า การเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า การดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเสมอ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ประเมินระดับการทำกิจกรรมที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ บ่อยที่สุดจนถึงไม่เคยทำ

3.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง การให้ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นพิเศษ โดยวัดจาก ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ การติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ การทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ การทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ ความสนใจวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ประเมินระดับความสนใจที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์

แบรด์ และเครื่องสำอางดักส์โตรด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ สนใจมากที่สุดจนถึงไม่สนใจ

3.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นด้วยคำพูด หรือการเขียนอธิบายความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อเครื่องสำอาง โดยวัดจาก การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ประเมินระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรด์ และเครื่องสำอางดักส์โตรด้วยแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุดจนถึงไม่เห็นด้วย

4. การตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ และใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรด์ และดักส์โตรแบรด์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

4.1 ประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ (Product Choice) หมายถึง ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรด์ และดักส์โตรแบรด์ ที่ซื้อ โดยวัดจากเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน เครื่องสำอางสำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางสำหรับปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ประเมินประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.2 ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Choice) หมายถึง ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรด์ ที่ซื้อ โดยวัดจาก Bobbi Brown Christian Dior Chanel Clinique Estee Lauder Lancome MAC Nars Shiseido และดักส์โตรแบรด์ ที่ซื้อ โดยวัดจาก 4 U2 Canmake Coslux Kate L'oreal Maybelline NYX Revlon Sleek wet n wild ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ประเมินตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรด์ และดักส์โตรแบรด์ ที่ซื้อด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.3 ร้านค้าที่ซื้อ (Dealer Choice) หมายถึง สถานที่ที่ไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรด์ โดยวัดจาก ห้างสรรพสินค้า ร้านนำเข้าเครื่องสำอาง ช่องทางออนไลน์

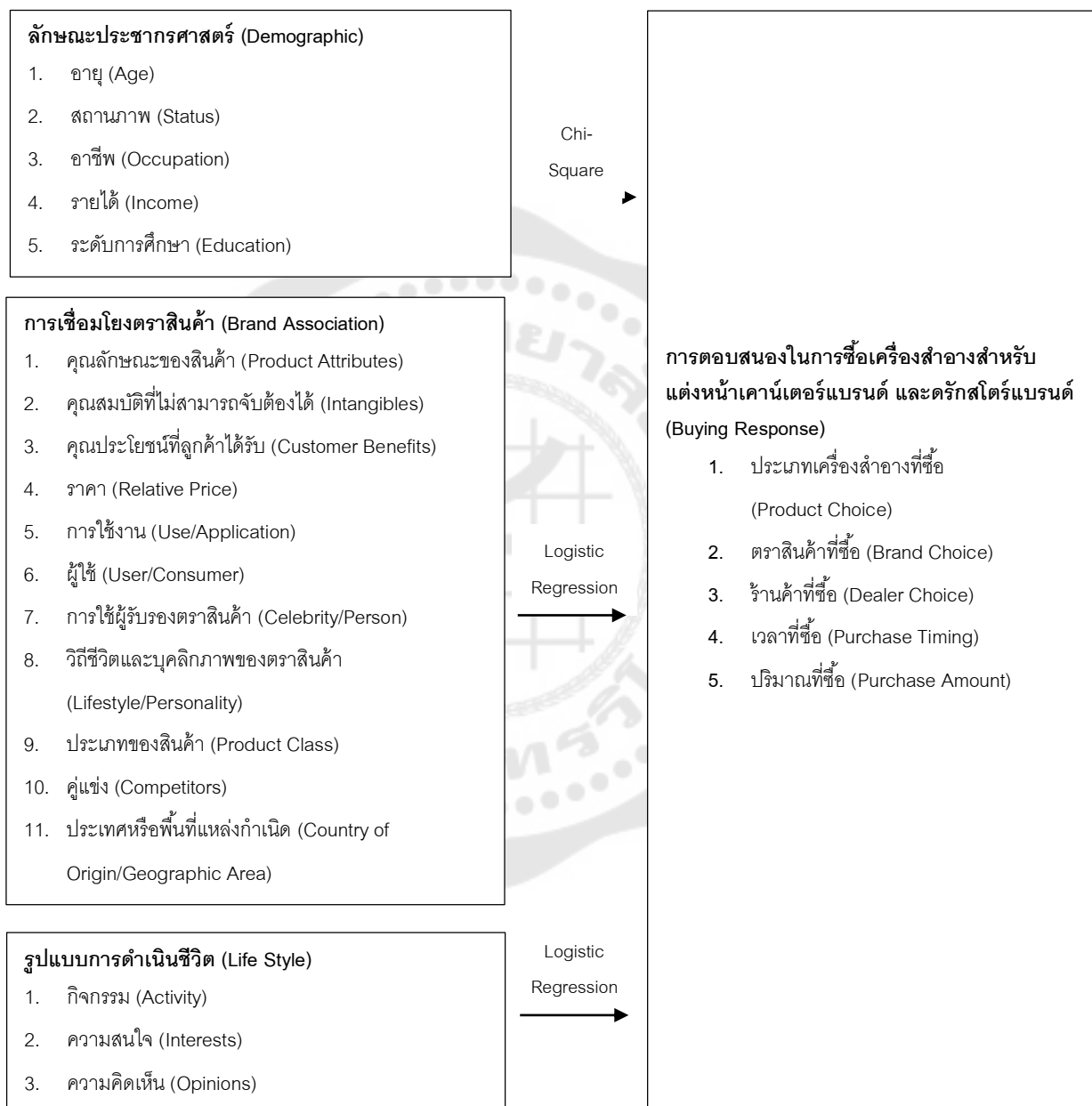
ต่างๆ King Power Sephora EVEANDBOY และสถานที่ที่ไปซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ โดยวัดจาก ร้านขายยา เช่น วัดสัน (Watson) ซูรุฮา (Tsuruha) มัตสึโมโตะ (Matsumoto) EVEANDBOY ร้านนำเข้าเครื่องสำอาง ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในการศึกษาค้นครั้งนี้ประเมินร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางแบรนด์ที่ซื้อด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Purchase Timing) หมายถึง ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางแบรนด์ เช่น เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น หรือ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด ฯลฯ ซึ่งในการศึกษาค้นครั้งนี้ประเมินเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางแบรนด์ที่ซื้อด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.5 ปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางแบรนด์ ในแต่ละครั้ง เช่น ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ฯลฯ ซึ่งในการศึกษาค้นครั้งนี้ประเมินปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางแบรนด์ที่ซื้อด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสตรีแบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพประกอบ 1 แนวคิดในการสร้างกรอบวิจัยได้จากการวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การเชื่อมโยงตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์แตกต่างกัน
2. การเชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสตรีแบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา โดยได้รวบรวมไว้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เพื่อทำการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556: 703) ให้ความหมายคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ องค์ประกอบคุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่ประกอบไปด้วย ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสิทธิภาพ ระบุว่าได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ทั้งหมดนี้จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

จากความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 37-39) อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ สถานภาพ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆรวมถึงปริมาณการออมการลงทุนและการใช้จ่ายใช้สอย

2. เพศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ แต่ในปัจจุบันบทบาทของเพศหญิงและชายนั้นได้ชัดเจนเหมือนในอดีตอีกต่อไป เช่น เพศหญิงมีบทบาทตัดสินใจซื้อเครื่องมือซ่อมแซมบ้าน ในขณะที่เพศชายมีบทบาทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นักการตลาดจึงได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาทางนิตยสารหรือภาพยนตร์โฆษณาโดยมีผู้รับสารเป้าหมายเป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายในขณะเดียวกัน

3. สถานภาพ นักการตลาดให้ความสำคัญกับครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นเวลานาน และได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนให้ความสำคัญกับจำนวนและประเภทของครัวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าสถานภาพของสมาชิกในครอบครัวสามารถนำมาเป็นปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกลำพัง

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ การแบ่งส่วนการตลาดโดยปัจจัยเหล่านี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาเป็นเวลานาน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2560: 147-148) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ระดับลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ระดับนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง

4. รายได้ (Income) หรือสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานะเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle (VALS)) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทักษะ และการตัดสินใจของบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOs

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้นด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริสโตรแบรนด์แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วยความหมายการเชื่อมโยงตราสินค้า ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายการเชื่อมโยงตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2560: 267) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

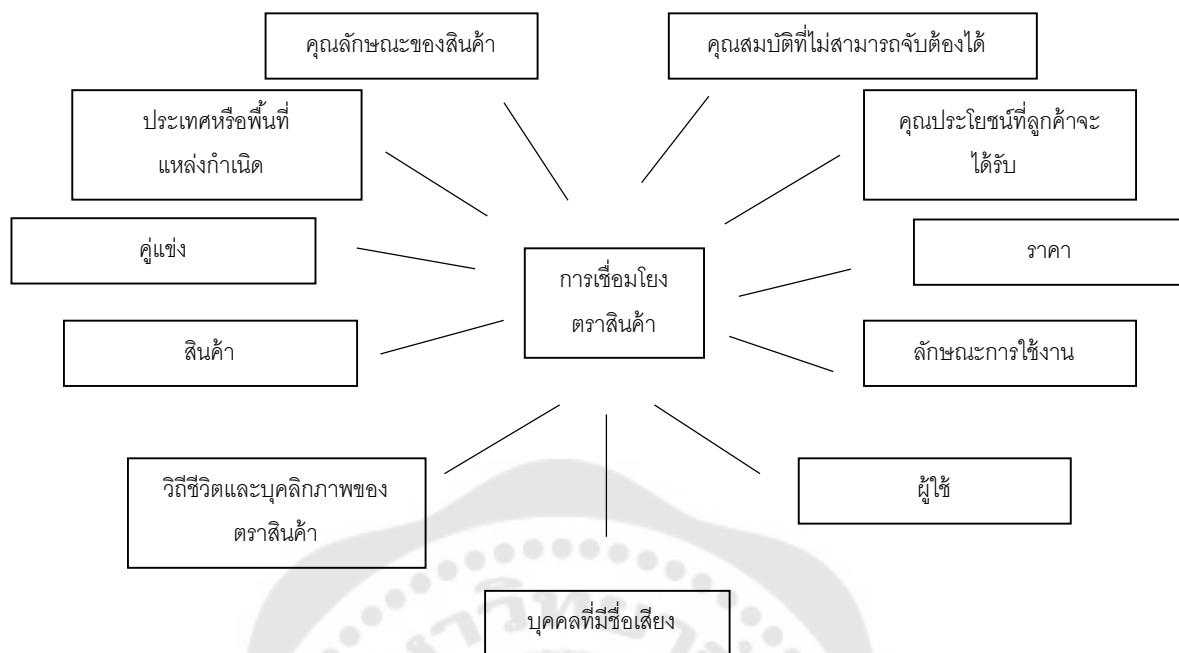
ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547: 235) อธิบายว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันเป็นตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากเท่าใดก็จะทำให้ยิ่งรู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

David A Aaker (1991: 115) เดวิด เอ. เอเคอร์ กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

จากความหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้าข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกและการจดจำของผู้บริโภค อันเกิดจากการรับรู้ ทศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

เดวิด เอ. เอเคอร์ กล่าวว่า ความรู้สึกเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค และเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง แบ่งออกเป็น 11 ประเภท (David A Aaker. 1991) ตามภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ที่มา: (David A Aaker. 1991)

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำลักษณะเด่นของสินค้ามาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกนำไปใช้บ่อยที่สุด เช่น ใช้นวัตกรรมใหม่ในการผลิต ส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นต้น

2. คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) เป็นการนำคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ หรือไม่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมมาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ เช่น โปหน้ำคู่อ่อนเยาว์ เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำสิ่งที่เป็นผลประโยชน์จากการใช้สินค้ามาสร้างเป็นตราสินค้า ประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational Benefit) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (2) คุณประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychological Benefits) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกในขณะที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ เช่น คุณค่าของชีวิต ผลดีจากการทำประกันชีวิต เป็นต้น

4. ราคา (Relative Price) ในสินค้าแต่ละประเภทจะมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการตั้งระดับราคาที่สูงนั้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลันโคม (Lancome) จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลอรีอัล (L'Oreal) เป็นต้น

5. การใช้งาน (Use/ Application) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจากวิธีการนำไปใช้ เพื่อขยายตลาดและทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นหรือบ่อยขึ้น เช่น ตราสินค้านู้ด (Nude) วางตำแหน่งเป็นยาสีฟันแบบน้ำ เป็นต้น

6. ผู้ใช้ (User/ Customer) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้ซึ่งเป็นตัวตนจริงๆ หรือตัวตนสมมติของลูกค้า การเชื่อมโยงลักษณะนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น ตราสินค้าจิลล์ สจวร์ต (Jillstuart) จะออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ให้ดูเป็นเจ้าหญิง เป็นต้น

7. การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (Celebrity/ Person) การใช้ผู้รับรองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง มากกว่าการใช้ผู้รับรองตราสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา เช่น เครื่องสำอางมีดทินใช้ศิลปินดารามีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

8. วิถีชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle/ Personality) เป็นการกำหนดตราสินค้า จากการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาเป็นตัวกำหนด เช่น ตราสินค้าเนวิเย่ ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าสำหรับ Sassy Girl หมายถึง ผู้หญิงสวย ที่มีทัศนคติที่ดี และใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาด เป็นต้น

9. ประเภทของสินค้า (Product Class) บางตราสินค้าต้องการที่จะวางตำแหน่งให้เชื่อมโยงกับประเภทของตราสินค้านั้น เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น

10. คู่แข่ง (Competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์เนื่องจากคู่แข่งอาจมีชื่อเสียงมานานแล้ว จึงสามารถช่วยสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ได้และใช้ในการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคทราบว่าเราเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น บริษัทรถเช่าเอวิส ไทยแลนด์ (AVIS Thailand) ที่เปรียบเทียบว่าตัวเองเป็นที่สองรองจากคู่แข่ง จึงนำเสนอว่า “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า” เป็นต้น

11. ประเทศหรือพื้นที่แหล่งกำเนิด (Country of Geographic Area) ประเทศต้นกำเนิดสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความใกล้ชิดกับตราสินค้า วัตถุดิบ และความสามารถในการผลิต เช่น ตราสินค้าชิเซโด (Shiseido) จะนำเสนอการเชื่อมโยงว่าเป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ความมั่งคั่งตามแบบฉบับของประเทศเจ้าของสินค้า เป็นต้น

เคลเลอร์ กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท Keller KI (1993: 4-5) ได้แก่

1. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันการซื้อหรือการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Related Attribute) เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพและหน้าที่การใช้สอยของตราสินค้า

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non- Product Related Attribute) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลด้านราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้นๆ

2. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ใช้สินค้าคิดว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

2.1 คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการการยอมรับทางสังคม หรือเพื่อประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้ต่อคนอื่น มักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า

2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มักมีความสอดคล้องกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3. การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) หมายถึง การที่ผู้ใช้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า และเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของผู้ใช้ในการบริโภคตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่โดดเด่น

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ. 2557: 15-19)

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association) หมายถึง ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่หลงเหลืออยู่ในความคิดของผู้บริโภคนั้น เกิดจากปริมาณ

และคุณภาพของกระบวนการกิจกรรมทางการตลาดในการป้อนข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่ต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างข้อมูลที่สื่อสารออกไปและการวางแผนการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการรื้อฟื้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้เป็นลำดับต้นๆ ซึ่งนั่นหมายถึงว่า ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งค่อนข้างมาก เช่น ตราสินค้าดอกบัวคู่ที่สร้างการรับรู้ และตอกย้ำว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากสมุนไพร เป็นต้น

2. ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงตัวตนของตัวเองเข้ากับตราสินค้านั้นได้ จำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาและเปรียบเทียบตราสินค้าขององค์กรกับคู่แข่งอย่างถี่ถ้วน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยทั้งคุณลักษณะและคุณประโยชน์นั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น น้ำมะเขือเทศ ตราดอยคำ ที่เน้นเรื่องคุณประโยชน์ที่รับจากการดื่ม น้ำมะเขือเทศ เหมาะกับผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพ เป็นต้น

3. ความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน หมายถึง การมีจุดเด่นความแตกต่างในการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ที่จะนำไปสู่การสร้างเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างทั้งโดยตรงและโดยอ้อมจากคู่แข่ง เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซับเวย์ (Subway) เน้นความสดใหม่และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

คุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ อธิบายว่า คุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้ามี 4 ประการ กิตติ สิริพัลลภ (2547: 235) ดังนี้

1. ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งจนรู้สึกแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า สะอาดกว่า หรือ แชมพูสระผมสามารถทำให้ผมนุ่มลื่น เป็นต้น ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่นแต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่เทสโก้โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เพราะรับรู้ว่าเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน เป็นต้น

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น เช่น เครื่องสำอาง Urban Decay ไม่เปิดตลาดในประเทศจีน เพราะต้องการยึดมั่นในอุดมการณ์ว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองในสัตว์ เนื่องจากตามข้อบังคับของประเทศจีน เครื่องสำอางทุกชนิดที่นำเข้ามาจำหน่ายต้องทดลองกับสัตว์ก่อน เป็นต้น

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตรายี่ห้อกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป เช่น ตราสินค้าดยอค่า ที่ใช้กับทุกชนิดสินค้า ทั้งน้ำผลไม้ ผลไม้อบแห้ง น้ำผึ้ง นมถั่วเหลือง เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ลักษณะการใช้งาน ผู้ใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง วิถีชีวิตและบุคลิกภาพ ประเภทของสินค้า คู่แข่ง ประเทศหรือพื้นที่แหล่งกำเนิด มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้นด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริคส์โตรแบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วยความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปแบบของลักษณะจิตพิสัย ซึ่งบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน (Philip Kotler. 2002)

สุปัญญา ไชยชาญ กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการชีวิต ใช้เงิน ใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกให้ปรากฏซ้ำๆ กันใน 4 มิติ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543) ดังต่อไปนี้

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเป็นตัวตนคนนั้น (Demographic)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2560: 148) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOs

จากการให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งแม้บุคคลจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ช้นสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ชูชัย สมितिไกร กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น โดยวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย (ชูชัย สมितिไกร. 2556) วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นที่นิยมมี 3 แบบ (ณัฐกานต์ บุญนท. 2550) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ซึ่งการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO คือ วิธีการมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคจะทำกิจกรรมอะไร (Activity) มีความสนใจเรื่องอะไร (Interests) และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร (Opinions) ด้วยการตั้งข้อคำถามต่างๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร. 2556)

1.1 กิจกรรมที่ทำ (Activity) เป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง เช่น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นต้น

1.2 ความสนใจ (Interests) เป็นคำถามที่วัดความชอบ และการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว งาน แฟชั่น อาหาร เป็นต้น

1.3 ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนะต่างๆ ของผู้บริโภคมที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่นๆ เช่น ปัญหาทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น

แนวทางสำหรับหัวข้อที่ใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ กิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล แสดงรายละเอียดในภาพประกอบ 3 (ชูชัย สมิทธิไกร. 2556)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
• การทำงาน • งานอดิเรก • กิจกรรมทางสังคม • กิจกรรมช่วงพักร้อน • กิจกรรมบันเทิง • สมาชิกสโมสร • กิจกรรมในชุมชน • การจับจ่ายซื้อสินค้า • กีฬา	• ครอบครัว • บ้าน • งาน • กิจกรรมในชุมชน • นันทนาการ • แฟชั่น • อาหาร • สื่อ • ความสำเร็จ	• ตนเอง • ปัญหาสังคม • การเมือง • ธุรกิจ • เศรษฐกิจ • การศึกษา • ผลิตภัณฑ์ • อนาคต • วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างแนวทางสำหรับหัวข้อที่ใช้ในการตั้งคำถาม

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 270.

อัจฉรา แก้วแหวน กล่าวว่า จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร ทำให้นักวิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO สามารถนำมาใช้กำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยถือแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำโฆษณาสร้างแนวคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันได้อีกด้วย (อัจฉรา แก้วแหวน. 2553) ซึ่งคำตอบที่ได้จากการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต จะสามารถจำแนกผู้บริโภคออกได้ 5 แบบ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2556)

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชม นิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

2. แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้น กิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิง และความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น

4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เป็นต้น

5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น

2. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS (Value and Lifestyle) การวัดค่านิยมและ รูปแบบการดำเนินชีวิตประเภทนี้ ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตมฟอร์ด (SRI) ในปีพ.ศ. 2521 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปีพ.ศ. 2532 จึงทำให้มี VALS 2 ประเภท ได้แก่ VALS1 และ VALS2 (ศุภสิริ สุขมนต์. 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS1 ซึ่งอิงมาจากทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคมีการ พัฒนาผ่านระยะต่างๆ ที่เรียกว่า ลำดับขั้นคู่ (Double Hierarchy) จึงมีบุคคล 4 ประเภท

(ณัฐกานต์ บุญนนท์. 2550) ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความจำเป็น (Need Driven Person) ได้แก่

- ผู้อยู่รอด (Survivor) คือ พวกคนจน ผู้สูงอายุ มักเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพไม่ดี การศึกษาน้อย

- ผู้ยังชีพ (Sustainer) เป็นกลุ่มที่จนแต่ไม่ละทิ้งความพยายาม อายุน้อยกว่า กลุ่มผู้อยู่รอด เป็นชนกลุ่มน้อย แต่มีความเชื่อมั่นมากกว่า มีการวางแผนมากกว่า และมีความ คาดหวังในอนาคตมากกว่าผู้อยู่รอด

2.1.2 ผู้ที่หันออกจากตนเอง (Outer Directed Person) ได้แก่

- ผู้ชอบเข้ากลุ่ม (Belonger) เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง มีรายได้ปานกลาง รักครอบครัว ชาติ ศาสนา และชอบทำงานเพื่อสถาบัน

- ผู้เลียนแบบ (Emulation) มีความทะเยอทะยาน ต้องการความสำเร็จ ชอบใช้จ่ายมากกว่าการออม

- ผู้บรรลุผล (Achiever) เป็นผู้บริหาร รายได้ดี มีฐานะ

2.1.3 ผู้ที่หันเข้าหาตนเอง (Inner Directed Person)

- ตัวฉัน (I-am-me) เป็นพวกที่หลงตัวเอง มีอายุน้อย โสด กระตือรือร้น มองหาสิ่งใหม่ๆ

- ชอบการทดลอง (Experiential) ชอบกิจกรรม เชื้อมั่นในตนเอง มีความเป็นอิสระ รายได้ปานกลาง

- ชอบเข้าสังคม (Socially Conscious) มีความเป็นผู้ใหญ่ ให้ความสำคัญกับสังคม เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ

2.1.4 ผู้ที่มีลักษณะบูรณาการ (Integrated Person) มีความเป็นตัวของตัวเอง อยู่ตรงกลางระหว่างผู้ที่หันออกจากตนเอง และผู้ที่หันเข้าหาตนเอง

2.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2 (Value and Lifestyle) ได้รับการพัฒนาปรับปรุงจาก VALS1 ในปีพ.ศ. 2532 ซึ่งออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเกณฑ์ที่ใช้เป็นตัวกำหนดได้แก่ เกณฑ์ตามแนวตั้ง และเกณฑ์ตามแนวนอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ณัฐกานต์ บุญนนท์. 2550)

1. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) หมายถึง ทรัพยากรที่แต่ละบุคคลมีได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้

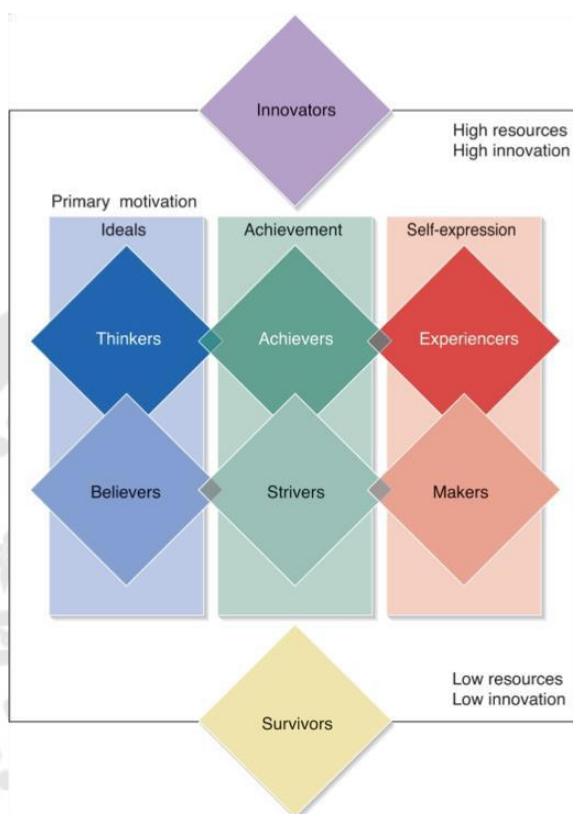
2. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) หมายถึง เอกลักษณะบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ผู้มุ่งหลักการ (Principle Oriented) มักจะตัดสินใจบริโภคโดยใช้หลักการ และความเชื่อมากกว่าใช้อารมณ์ และมากกว่าใช้เหตุผลตามที่เกิดขึ้นกับตน หรือตามความต้องการของผู้อื่นเพียงเพื่อให้ผู้อื่นชอบ

2.2 ผู้มุ่งสถานภาพ (Status Oriented) มักจะตัดสินใจบริโภคโดยพิจารณาจากความเห็นของผู้อื่น

2.3 ผู้มุ่งการกระทำ (Action Oriented) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคด้วยความปรารถนาของตนเอง ชอบความหลากหลายในชีวิต และชอบความเสี่ยง

ดังนั้นการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2 ทำให้ได้บุคคล 8 กลุ่มดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2

ที่มา: Solomon (2008). Customer Behavior. หน้า 268.

การวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2 สามารถแบ่งได้บุคคล 8 กลุ่ม (ณัฐกานต์ บุญนนท์. 2550) ดังนี้

1. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) คือ กลุ่มคนที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด และมีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพพจน์ เพื่อแสดงถึงรสนิยม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่สามารถแสดงรสนิยมและลักษณะของตนเอง

2. นักคิด/ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers/ Fulfilleds) คือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและเต็มไปด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง เน้นกิจกรรมเพื่อ

การพักผ่อนหรือความสุขในครอบครัว ยินดีเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม

3. กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม (Believers) คือ กลุ่มคนที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม

4. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) คือ กลุ่มที่มีความอนุรักษ์นิยม มุ่งทำงานและความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีรายได้มาก ชอบซื้อสินค้าและบริการที่แสดงถึงความสำเร็จของตัวเอง

5. กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) คือ กลุ่มคนที่มีค่านิยมคล้ายกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยาสังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า ที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม คนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก เป็นคนที่ใช้สินค้าตามกระแสสังคม สนใจว่าเพื่อนคิดอย่างไรกับตัวเอง แต่เนื่องจากเงินมีน้อย จะมักใช้ของถูกหรือของเลียนแบบ

6. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) คือ กลุ่มคนที่มีทรัพยากรมาก มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม เป็นคนที่ชอบสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ เช่น แฟชั่น บ้านเท่ หรือ การร่วมกิจกรรมสังคม ชอบสินค้าที่ต้องได้ลองทำหาย มีส่วนร่วมในสินค้า

7. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) คือ กลุ่มคนที่มีทรัพยากรน้อย ความเป็นอนุรักษ์นิยมพอใจตัวเอง มุ่งเฉพาะสิ่งที่ตนคุ้นเคย ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิมทั้งครอบครัว งาน และกิจกรรมต่างๆ ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงๆ เท่านั้น เป็นคนที่ไม่ค่อยออกไปไหน มักอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานเท่านั้น ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย จึงเป็นคนที่ไม่ค่อยซื้อของ จะซื้อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

8. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) คือ กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยที่สุด และมีทรัพยากรน้อยที่สุด จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มุ่งหวังทางด้านความปลอดภัยและไม่เสี่ยง ค่อนข้างสูงวัยหรือเกษียณแล้ว มักใช้สินค้าแบบเดิมๆ ที่เคยใช้

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพิจารณาถึงกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล ภายใต้สมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสตรีแบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วย ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค มีผู้เสนอแนวคิดดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

วุฒิ สุขเจริญ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555)

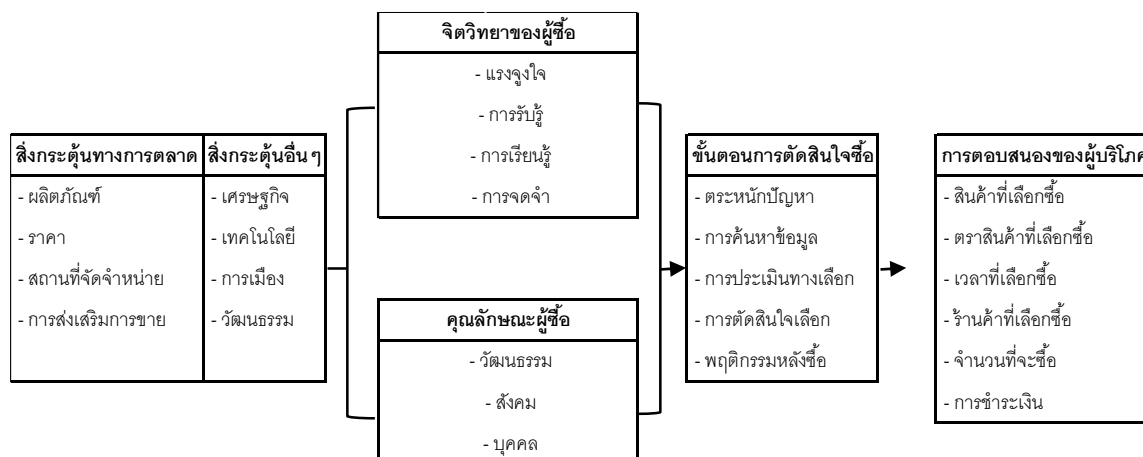
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2560)

จากการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดความต้องการ และจึงมีการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2560)

คอตเลอร์ แอนด์ เคลเลอร์ อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) (Kotler Philip. 2012) แสดงรายละเอียดในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller. (2012). Managing Management. p.161

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550: 15 - 19) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าความคิดของมนุษย์ โดยผ่านโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Model) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “กล่องดำ” ซึ่งโมเดลนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในตัวของผู้บริโภค หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุม และจัดให้เกิดการกระตุ้นขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปปลักษณ์ที่แตกต่างจากของคู่แข่ง หรือขนาดใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าพิเศษให้เหมาะสมกับช่วงเวลาเทศกาล

1.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาเพื่อตอกย้ำอยู่เสมอ หรือการลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ อันได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่ชัด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยให้การผลิตสินค้ามีความก้าวหน้ากว่าเดิม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น การประกาศเพิ่ม หรือลดภาษีมูลค่าเพิ่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาและทำความเข้าใจความคตินั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 คุณสมบัติหรือลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) เป็นขั้นตอนที่ผ่านการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ดังนี้ (ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันทน์. 2558: 59-60)

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Product Choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

3.2 ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3.3 ผู้แทนจำหน่ายหรือร้านที่ซื้อ (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่นั้นขายในราคาถูก

3.4 เวลาที่ซื้อ (Purchasing Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความต้องการ หรือซื้อเก็บไว้ล่วงหน้า

3.5 ปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน โดยจะเกี่ยวข้องกับจำนวนเงิน และความถี่ในการซื้อ เช่น ซื้อครั้งละไม่เกิน 1 พันบาท เดือนละ 2 ครั้ง, ซื้อครั้งละ 3,000 บาท เดือนละ 1 ครั้ง เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Product Choice) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Choice) ร้านค้าที่ซื้อ (Dealer Choice) เวลาที่ซื้อ (Purchase Choice) ปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount) มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรตามด้านการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

คาร์ล มัสน์ไฮม์ (วิกิพีเดีย. 2561: ออนไลน์) เป็นผู้ริเริ่มการแบ่งคนออกเป็นเจเนอเรชั่น คือการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นยุคสมัยตามช่วงเวลาที่เกิด ที่มีประสบการณ์ หรืออยู่ในเหตุการณ์ช่วงเดียวกัน

ลือรต์น อนุรัตน์พานิช (2553: 20) กล่าวว่า ช่วงวัยหรือเจเนอเรชั่น (Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน และมีประสบการณ์ทางสังคม และประวัติศาสตร์ร่วมกัน ซึ่งในสังคมไทยปัจจุบันมีคนอย่างน้อย 5 ช่วงวัยที่ยังมีชีวิตอยู่ ได้แก่

1. เจเนอเรชั่น ที (Generation T หรือ Traditionalist) เป็นประชากรที่เกิดก่อน พ.ศ.2489 มีลักษณะยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณี เน้นค่านิยมไทย เป็นคนที่มีประสบการณ์ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ของโลก ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

2. เจเนอเรชั่น บี (Generation B หรือ Baby Boomer) โดย Landon Jones เป็นผู้บัญญัติชื่อเรียก ในหนังสือ Great Expectations: America and Baby Boomer Generation ได้แก่คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 (ค.ศ. 1946 - 1964) มีลักษณะอนุรักษนิยมถึงสมัยใหม่ มีประสบการณ์ยุคเผด็จการทหาร ไทวาทันชาวดำ มนุษย์อวกาศได้เดินทางไปเหยียบดวงจันทร์ และสงครามเย็น นิสัยที่โดดเด่น คือ การทำงานหนัก มัธยัสถ์ รู้จักใช้จ่าย จุดอ่อนของคนรุ่นนี้ คือ ความไม่เชี่ยวชาญในเทคโนโลยี

3. เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X หรือ Generation Next) คือ คนที่เกิดช่วงระหว่าง พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ. 1965 – 1980) หรือ มักเรียกคนที่เกิดในยุคนี้ว่า Baby Buster เพราะอัตราการเกิดลดลงอย่างมาก หลังจากที่โลกประสบปัญหาอัตราการเกิดของประชากรโลกสูงมากในช่วงก่อนหน้าและมีการคุมกำเนิดในช่วงต่อมา กลุ่มนี้มีประสบการณ์ช่วงสงคราม

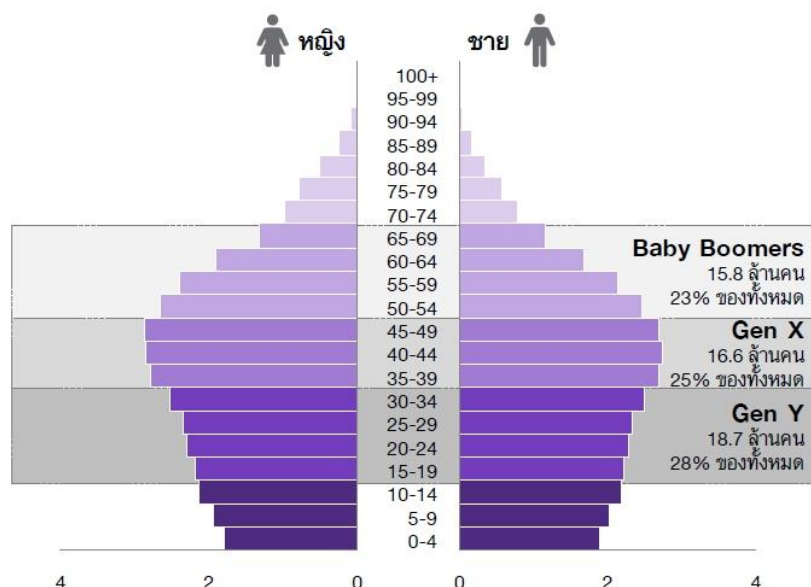
เวียดนาม, คอมพิวเตอร์ และโรคมะเร็งกันบกพร่อง (เฮดส์) คนรุ่นนี้จะเป็นนักปฏิบัติและนักปฏิบัติ มีมุมมองที่ดีและมีความสามารถ แต่มีข้อด้อยในด้านคุณธรรม เพราะเน้นความร่ำรวยมากกว่าด้านจิตใจ จึงมีชีวิตงานและส่วนตัวไม่สมดุลกัน

4. เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หรือที่รู้จักกันในนาม Millennial Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2543 (ค.ศ. 1981 – 2000) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ คือ การดูแลอย่างดีจากพ่อแม่, การโคลนนิ่ง, อินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการหล่อหลอมให้มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ความเร็ว บรรยากาศสนุกสนาน ไม่ชอบความเป็นทางการ คนรุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลง และมีลูกช้าหรือไม่อยากมีลูกเลย ลักษณะเด่นคือ มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับเครื่องมือสื่อสาร เทคโนโลยีทุกชนิด และเครือข่ายออนไลน์ จนได้รับสมญานามว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่สุด

5. เจเนอเรชั่น ซี (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) คนกลุ่มนี้เป็นผู้สมบูรณ์ทั้งการเงิน วิชาการความรู้ ทักษะชีวิตและอื่นๆ เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัลสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการรับสารและส่งสาร เป็นช่วงวัยที่มีความหลากหลายทางสังคมมาก ทั้งเรื่องเพศวิถี (Gender) การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ปัจจุบันนักวิชาการเชื่อว่า กลุ่มนี้จะมีคุณสมบัติแบบมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย และมีการปรับตัวเข้ากับคนรุ่นก่อนได้ดีกว่า

จำนวนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

ปัจจุบันกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคและแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลก และมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทมากที่สุดในกำหนดทิศทางและส่งอิทธิพลต่อทางเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก และยังส่งต่อรสนิยมไปยังรุ่นอื่นๆ ด้วย ปัจจุบันในประเทศไทยมีกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจำนวนประมาณ 19 ล้านคน (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2559: 8-9) ซึ่งเป็นปัจจัยให้อัตราการบริโภคของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคนอื่นๆ, 2557: 9) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปีพ.ศ. 2558

ที่มา: สุธาภา อมรวิวัฒน์ และคนอื่นๆ (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. หน้า 9

ลักษณะที่สำคัญของเจนเรชั่นวาย

กลุ่มเจนเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยียุคแอนนา ล็อกไปยังยุคดิจิทัล ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อการยอมรับสิ่งเก่าและเปิดรับสิ่งใหม่เข้ามาบูรณาการร่วมกันเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดให้แก่ชีวิต ความเชื่อและความศรัทธาทั้งหลายถูกเชื่อมโยงกับเรื่องของจิตใจ จนกลายเป็นกฎเกณฑ์สำคัญ ทุกอย่างต้องเป็นที่จับต้องได้และเห็นผลลัพธ์ในชีวิตจริง พร้อมตอบใจทียูทิลิตี้ กลุ่มเจนเรชั่นวายชื่นชอบการได้รับบริการที่ดี หากเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้าน การบริการต้องได้รับมากกว่าจากร้านค้าออนไลน์ ไม่ชอบการเผชิญหน้ากับแคชเชียร์หรือต้องเสียเวลากับขั้นตอนที่ยุ่งยากเสียเวลา เลือกเก็บเงินไว้ในรูปแบบแบงค์มากกว่าพกเงินสดไว้กับตัว เพื่อสามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างเป็นระบบ สำหรับกิจกรรมที่คนกลุ่มนี้มักมองหา คือเรื่องสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้สามารถใช้เวลากับตัวเองมากขึ้น เช่น โยคะ นั่งสมาธิ รวมถึงการเข้าร่วมงานหรืออีเวนท์ที่สามารถบรรเทาความเหงาและช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายด้านจิตใจ ตลอดจนกิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ทั้งในชนบท ชุมชนธรรมชาติ หรือสัมผัสวัฒนธรรม หรือการได้นั่งร้านกาแฟที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ กลุ่มเจนเรชั่นวายเป็นคนรักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร และรวมถึงบรรดาเครื่อง

ตรวจวัดต่างๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องสัณฐานภูมิ เป็นต้น (วีรพงษ์ ชุตินันท์. 2556: ออนไลน์)

คุณลักษณะเด่น 5 ประการของเจเนอเรชันวาย ได้แก่ (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคนอื่นๆ. 2557: 16)

1. เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน
2. ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง
3. ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้งอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด
5. ช่างเลือก เพราะเจเนอเรชันวายมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด

โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่อาจมองว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าและพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันทีหากได้รับข้อเสนอดีกว่า แต่ในความเป็นจริงมีการศึกษา แล้วพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายประมาณร้อยละ 50 มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตัวเองโปรดปราน อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า ประสบการณ์ที่ดี และการสนับสนุนสังคมของตราสินค้านั้นๆ กลุ่มเจเนอเรชันวายต้องการรู้สึกว่ามีแบรนด์ไม่ได้สนใจแค่ปิดยอดขายเท่านั้น แต่ห่วงใยพวกเขาอย่างแท้จริง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2559: 4)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องประทินต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทเครื่องสำอาง

ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2551 เป็นต้นมา การกำกับดูแลเครื่องสำอางในประเทศไทยได้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันแห่งอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme: AHCRs) ได้กำหนดประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามพิกัดศุลกากร ระบบฮาร์โมนไนซ์ (Harmonized System: HS) ตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ (เอสเอ็มอี. 2559: ออนไลน์)

1. ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม (HS 3303)
2. ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือสำหรับแต่งหน้า (HS 3304) เช่น ลิปสติก รองพื้น และดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม (HS 3305) เช่น แชมพู น้ำยาเปลี่ยนสีผม เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดของช่องปากหรือฟัน (HS 3306)
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรุงแต่งอื่นๆ (HS 3307) เช่น โรลออน ครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด และสเปรย์ระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

ระดับเครื่องสำอางจากราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

การแบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยใช้ราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง จะแบ่งได้ 2 ระดับดังนี้ (ธันวา ชีธรรมธาดา. 2558) (ธันวา ชีธรรมธาดา. 2558: 4)

1. เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง กลุ่มเครื่องสำอางตลาดบน มีลักษณะการจัดเป็นเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Sisley, Nars, Lancome, Givenchy, Chanel, Mac, Burberry, Clinique, Biotherm, Yves Saint Laurent, Bobby Brown, Estee Lauder, Shishedo, Stila, Dior, Laura Mercier เป็นต้น (ธันวา ชีธรรมธาดา. 2558: 5)
2. เครื่องสำอางดรักสโตร์ หรือเครื่องสำอางระดับแมส (Mass) หมายถึง กลุ่มเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในร้านขายยา วัตสัน บิวตี้ ซูซะ มัตสึโมโตะ หรือที่เรียกว่า Drugstore บางตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพใกล้เคียงกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ราคาต่ำกว่า เช่น Revlon, Maybelline, L'oreal, Canmake, Kate, Cosluxe, Collection, Sleek, wet n wild, in2it, NYX, Vaseline, 4U2, Physicians Formula (หิรัญ หิรัญประทีป. 2558: 2)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีวัตถุประสงค์ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ชื่อดังตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อหรือใช้ คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือนครั้ง ซื้อในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซื้อจากร้านค้า เฉพาะตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสองตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า โอกาสในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิวชิฎฐ์ ภวมัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและสถานภาพทางการสมรส โสด การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพ ด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความมีเหตุผล ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว อยู่ในระดับ ต่ำมาก และมีความคิดเห็น ด้านชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์เนม (Nivea) ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมทาบำรุงผิวหน้ากลางวัน กลางคืน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า 1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ ส่วนสถานภาพทางการสมรสมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความ ก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพ ด้าน กระฉับกระเฉง และ ความมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

เดียนลี หลี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square และ Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ในช่วงน้อยกว่า 15,001 บาท และสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up) เลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นชุดเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง โดยซื้อด้วย ตนเองทุกๆ สัปดาห์ เดือน ชอบซื้อจากร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป โดยทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือคนที่รู้จัก ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแล้วเป็น 1,987.69

บาท ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาไม่แพง และวิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จัดตกแต่งร้านได้สวยงามน่าเข้าร้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภายู ไทยแท้ (2559: 88) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้เครื่องสำอาง Kiehl's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการรู้จักตราสินค้าในระดับดี ด้านคุณภาพการรับรู้ในระดับเฉยๆ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับเฉยๆ ด้านความภักดีกับตราสินค้าในระดับเฉยๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ในรอบ 6 เดือนโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง งบประมาณโดยเฉลี่ย 3,014 บาท สถานที่ที่ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่เป็นซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง และเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's คือ คุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

7. คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน

8. คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ธัญวรา ธีรธรรมธาดา (2558: 58) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,000 – 5,000 บาท โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำที่สุดคือ SK-II ซึ่งประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม นอกจากนี้ยังพบว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

หิรัญ หิรัญประทีป (2558: 44) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านดรีกส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 3 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อเครื่องสำอางในร้านบ่อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,001 – 2,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ
2. ทศนคติด้านคุณสมบัติ (Attributes) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติด้านคุณค่า (Values) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีรนาฏ โกมณเทียร (2556: 126) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทยที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่า t test และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุสูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

3. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยได้ร้อยละ 2.5

4. ค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ค่านิยมสุขภาพดีและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์ในระดับปานกลางตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556: 63) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดเป็นเพศชายจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียน นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ชอบเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ได้แก่ การสนใจและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ และด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติเครื่องสำอาง

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ และด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

6. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555: 89) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 16 - 32 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเป็นสมาชิก Blogger ด้านความงามคนใดคนหนึ่ง เคยเข้าชมจำนวน 3 ครั้งขึ้นไปใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 24-27 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด การศึกษาสูงสุดระดับระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อก ด้านความงามอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในระดับมาก ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามอยู่ในระดับเชิงบวกมาก และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก รวมทั้งจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมากเช่นกัน คุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ คุณลักษณะด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด นอกจากนี้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด และคุณลักษณะด้าน

ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555: 57) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอาง Mineral makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 204 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดเป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Bloom คือ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท บาดนี้ นิยมซื้อเครื่องสำอาง Bloom ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสินค้า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Bloom ในด้านประเภทเครื่องสำอางต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Bloom ไม่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความถี่ในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555: 83) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 30 – 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าศิลปินเกาหลีมีลักษณะซื้อเสี่ยงด้านความสำเร็จในผลงาน และด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณานิยายสาร สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อโฆษณาวิทยุอยู่ในระดับน้อย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อ 3 เดือน)
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

9. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

10. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

11. ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

12. ค่านิยมสุขภาพดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

บังกช รัตนปรีดากุล (2554: 68) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับบุคคลวัยทำงาน ตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ 10,000 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com มากที่สุด สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เครื่องสำอาง มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ต้องการเดินทางออกไปซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพบว่า ทักษะคิดและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เนตรนพิศ ประทุม (2554: 95) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้น ต่อครั้งต่อเดือน โดยมียงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อ สกินฟู้ด (Skin Food) จากประเทศเกาหลี

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นการเลือกผู้จัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการซื้อ

บุศรา สุนทรัตตา (2550: 120) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
6. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในทุกขั้นตอน

การเชื่อมโยงตราสินค้า

เบญจรัตน์ โอฟาริกิจวานิช (2555: 83) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความ

ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้ในการวิจัยคือ Estee Lauder L’Oreal และ Shiseido กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอายุระหว่าง 15-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน (1) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และ (3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โอบเชื้อ ชินสุนทรากกร (2552: 153) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” โดยแบ่งการวิจัยเป็นสองส่วนคือ วิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุ 18 - 50 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง 200 คน รวม 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่า t test และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุสูตร

ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า 2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า 3) ปัจจัยด้านประโยชน์เชิงการใช้งาน 4) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ 5) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ 6) ปัจจัยด้านทัศนคติ 7) ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า 8) ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า 9) ปัจจัยเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีความเห็นในภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด

นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550: 168) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย” โดยใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 - 55 ปี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าซีเซได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า นำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้ใช้ข้อมูลด้านบรรจุก้นท์ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงจินตภาพการใช้และผู้ใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ สวย เก๋ ทั้งนี้ซีเซได้ใช้คุณประโยชน์จากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีความงามธรรมชาติ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่า มีระดับ นอกจากนี้ยังใช้การเชื่อมโยงกับบรรจุก้นท์ที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ เข้ายวนใจ และมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้ และเข้าโปรแกรมปรนนิบัติผิว อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดีและทันสมัย ตราสินค้าล้งโคมมีการใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่มีประโยชน์ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ล้งโคมใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง นางแบบตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ราคา รายละเอียดบรรจุก้นท์ จินตภาพผู้ใช้และการใช้มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา มีความเป็นผู้หญิงและมีเสน่ห์ นอกจากนี้ใช้หน้าที่การใช้งานของสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิงและความหรูหรา

รูปแบบการดำเนินชีวิต

จุฑาภรณ์ พัยคมชาติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ SEM ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (3) ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสังเคราะห์การค้นคว้าได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อรวบรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางดริสโตรไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้น และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์กับการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางดริสโตรของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ บุศรา สุนทรัตตา (2550) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สญาญ ไทยแท้ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ ธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของบุศรา สุนทรัตตา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สฎายุ ไทยแท้ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ ธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” บุศรา สุนทรัตตา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สฎายุ ไทยแท้ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของบุศรา สุนทรัตตา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ ธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้า

จากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สฎายุ ไทยแท้ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ชีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สฎายุ ไทยแท้ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ดังนั้น จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น ที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 1 นั่นคือ ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางดริคส์โตร์แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ เดวิด เอ. เอเคอร์ (1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด แบ่งออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ราคา การใช้งาน ผู้ใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง วิธีชีวิตและบุคลิกภาพ ประเภทของสินค้า คู่แข่ง ประเทศหรือพื้นที่แหล่งกำเนิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า สามารถสรุปผลการค้นพบได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตรานั้นๆ ในที่สุด ดังผลการวิจัยของ นวพร สุขุมภิรานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย”

การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางดรกสโตร มีความสัมพันธ์ และเป็นองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางดรกสโตร อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ดังผลการวิจัยของ หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านดรกสโตรในเขตกรุงเทพมหานคร”

ดังนั้น จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น ที่สะท้อนอิทธิพลของการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 2 นั่นคือ การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และเครื่องสำอางดรกสโตรของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ชูชัย สมितिไกร (2556) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น โดยวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย ด้วยการตั้งข้อคำถามต่างๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทั้ง 3 ด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของ รัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล”

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผ่านการตัดสินใจซื้อมาแล้ว และผลการวิจัยของ หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านดรกสโตรในเขตกรุงเทพมหานคร” อันว่า ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดคำถาม ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Product Choice) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Choice) ร้านค้าที่ซื้อ (Dealer Choice) เวลาที่ซื้อ (Purchase Timing) ปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสตรีแบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย (ช่วงอายุ 18 – 37 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสตรีแบรนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสตรีแบรนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2556) การหาขนาดตัวอย่างมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดประชากร
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 q แทน 1-p
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.06
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)
 กำหนดให้ $p = q = 0.5$ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงที่สุดตามระดับความคลาดเคลื่อน
 ยินยอมที่กำหนด

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.06)^2}$$

$$\cong \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$= 267$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 267 คน และสำรวจไว้ร้อยละ 5 หรือ
 เท่ากับ 13 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน (นัยนา สุทิน. 2555) ตามวิธีดังนี้

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจง
 เลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดพื้นที่โครงการใหญ่ที่สุด 2 อันดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ส่อง 5
 ห้างยักษ์ใหญ่ หรรษา มหิมาถึงขีดสุด. 2558: ออนไลน์) ได้แก่

เซ็นทรัลเวิลด์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ถนนราชดำริ ตัดกับถนนเพลินจิต
 และถนนพระราม 1 กรุงเทพมหานคร มีขนาดพื้นที่โครงการ 550,000 ตารางเมตร มีจำนวน
 ผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 160,000 คนต่อวัน

สยามพารากอน ตั้งอยู่บน ถนนพระรามที่ 1 ในพื้นที่แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน
 กรุงเทพมหานคร มีขนาดพื้นที่โครงการ 500,000 ตารางเมตร มีจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย
 200,000 คนต่อวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งเขตพื้นที่ ตามสถานที่ที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ โดยการกำหนดตัวอย่างแต่ละสถานที่ที่ใช้โควตาเท่ากัน (เปรมทิพย์ ชมพุดำ. 2559)

n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วย
N_i	แทน	จำนวนประชากรแต่ละพื้นที่
N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$$n_i = \frac{N_i}{N} * n$$

$$n_1 = \frac{160,000}{360,000} * 280$$

$$n_2 = \frac{200,000}{360,000} * 280$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยที่ถูกเลือก คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	124 ตัวอย่าง
2. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	156 ตัวอย่าง
รวม	280 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่กำหนดให้ครบตามจำนวน 280 ตัวอย่าง มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 หากไม่สามารถเก็บตัวอย่างได้ครบตามกำหนดจะขยายระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างออกไปจนกว่าจะเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสตรีแบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัย เรื่อง การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสตรีแบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยพิจารณาเกณฑ์เลือกอายุ จากกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือผู้ที่เกิดช่วงปีพ.ศ. 2524 – 2543 โดยกำหนดช่วงอายุแยกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

- 1) 18-22 ปี
- 2) 23-27 ปี
- 3) 28-32 ปี
- 4) 33-37 ปี

ได้แก่

2. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ได้แก่

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัท/ รับจ้าง
- 3) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการศึกษาครั้งนี้ แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

Scale) ได้แก่

5. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ในการซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่

1. ประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่จะซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) สำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ
- 2) สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว ฯลฯ
- 3) สำหรับปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส ฯลฯ
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่เลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียวโดยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) Bobbi Brown
- 2) Christian Dior
- 3) Chanel
- 4) Clinique
- 5) Estee Lauder
- 6) Lancome
- 7) MAC
- 8) Nars
- 9) Shiseido
- 10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ร้านค้าที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) ร้านนำเข้าเครื่องสำอาง
- 3) ช่องทางออนไลน์ต่างๆ
- 4) King Power
- 5) Sephora
- 6) EVEANDBOY

4. เวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด
- 2) เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น
- 3) เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย
- 4) เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ
- 5) เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท
- 2) 1,001 – 5,000 บาท
- 3) 5,001 – 10,000 บาท
- 4) 10,001 – 15,000 บาท
- 5) 15,001 – 20,000 บาท
- 6) 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ในการซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางตราสไตรเบอร์นด์ ของผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่

1. ประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ที่จะซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) สำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ
- 2) สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว ฯลฯ
- 3) สำหรับปาก เช่น ลิปสติก ลิปกอลอส ฯลฯ
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ที่เลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) 4U2
- 2) Canmake
- 3) Cosluxe
- 4) Kate
- 5) L'oreal
- 6) Maybelline
- 7) NYX
- 8) Revlon
- 9) Sleek
- 10) wet n wild
- 11) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ร้านค้าที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ร้านขายยา เช่น วัดสัน (Watson) ทูรุฮา (Tsuruha) มัตสึโมโตะ (Matsumoto)

2) EVEANDBOY

3) ร้านนำเข้าเครื่องสำอาง

4) ช่องทางออนไลน์ต่างๆ

4. เวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด

2) เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น

3) เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย

4) เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ

5) เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว

1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท

2) 1,001 – 5,000 บาท

3) 5,001 – 10,000 บาท

4) 10,001 – 15,000 บาท

5) 15,001 – 20,000 บาท

6) 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 46 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการเชื่อมโยงมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการเชื่อมโยงมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการเชื่อมโยงปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการเชื่อมโยงน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นตอน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายความว่า	ระดับการเชื่อมโยงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายความว่า	ระดับการเชื่อมโยงมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายความว่า	ระดับการเชื่อมโยงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายความว่า	ระดับการเชื่อมโยงน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายความว่า	ระดับการเชื่อมโยงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนระดับ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ (ฐิตย สมิทธิไกร. 2556) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ทำนทำกิจกรรมนั้นๆ มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

ระดับ 4 หมายถึง ทำนทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน

ระดับ 3 หมายถึง ทำนทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน

ระดับ 2 หมายถึง ทำนทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

ระดับ 1 หมายถึง ทำนไม่เคยทำกิจกรรมนั้นๆ เลย

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธิไทย. 2546) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ด้านความสนใจ จำนวน 5 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสนใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสนใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสนใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสนใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสนใจน้อยที่สุด

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธิไทย. 2546) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสนใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับความสนใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับความสนใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความสนใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความสนใจน้อยที่สุด
ตอนที่ 3 ด้านความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้
คะแนนไว้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของ
เบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย. 2546) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ
ความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย
และสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อ
คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและนำไปแก้ไขก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับ
กลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของ
แบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 34-35) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่
ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดย
งานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่น จะต้องมิตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้
คุณภาพ ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกกส์ไตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง ตามพื้นที่ที่ได้กำหนด ในเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2561 โดยมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อคำถามก่อนทำการเก็บ และบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง
4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556)

$$\alpha = \frac{k\bar{c}}{\bar{v} + (k-1)\bar{c}} = \frac{k \frac{\bar{c}}{\bar{v}}}{1 + (k-1) \frac{\bar{c}}{\bar{v}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\bar{c}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\bar{v}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2541)

$$\begin{aligned} s^2 &= \frac{1}{n-1} \sum (x_i - \bar{x})^2 \\ &= \frac{1}{n-1} \left[\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n} \right] \\ &= \frac{1}{n-1} \left[\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n} \right] \end{aligned}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ X^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนแถว

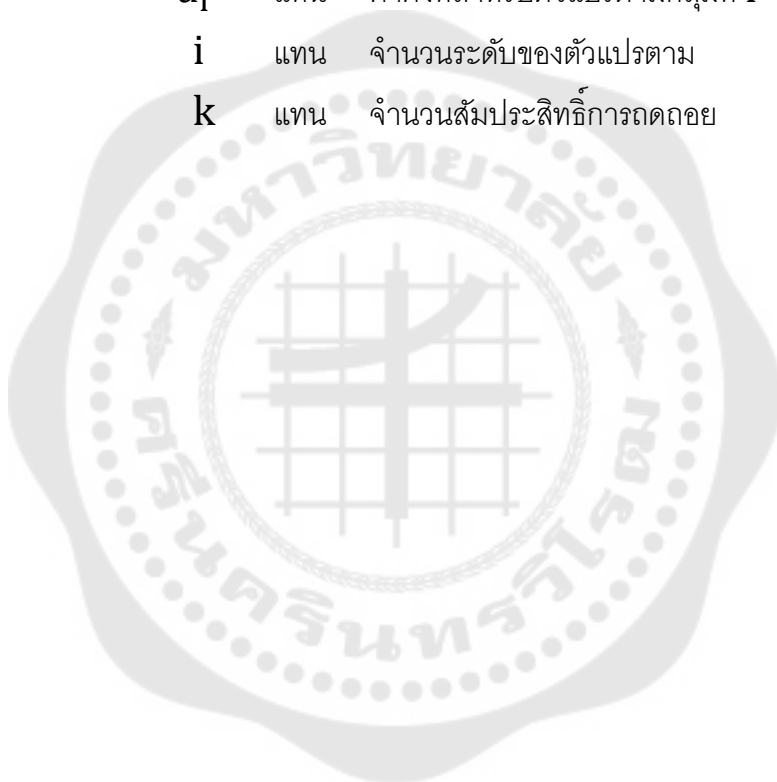
C แทน จำนวนสดมภ์

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลลอจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ทราบตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้ตัวแปร

อิสระเป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า (วีรานันท์ พงศาภักดี. 2541) ตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลลอจิสติก คือ

$$\ln(Odds) = a_i + \sum_{j=1}^k \beta_j X_j$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสะสมของตัวแปรตามกลุ่มที่ i
	a_i	แทน	ค่าคงที่สำหรับตัวแปรตามกลุ่มที่ i
	i	แทน	จำนวนระดับของตัวแปรตาม
	k	แทน	จำนวนสัมประสิทธิ์การถดถอย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
Wald	แทน	ค่าสถิติวอลด์เทสต์ (Wald Test)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก ซึ่งมีการแจกแจงเชิงซ้อน
Exp(B)แทน		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก ซึ่งมีการแจกแจงโลจิสติก
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน		
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
เคาน์เตอร์แบรนด์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
ดรักส์ไตร์แบรนด์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ
สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักส์ไตร์แบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักส์ไตร์แบรนด์ ของ
ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18 – 22 ปี	111	39.6
	23 – 27 ปี	91	32.5
	28 – 32 ปี	49	17.5
	33 – 37 ปี	29	10.4
สถานภาพสมรส	โสด	257	91.8
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	22	7.9
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	0.4
อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	5	1.8
	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	98	35.0
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	65	23.2
	นักเรียน/ นักศึกษา	111	39.6
	อื่นๆ	1	0.4
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	22.5
	10,001 - 20,000 บาท	78	27.9
	20,001 - 30,000 บาท	70	25.0
	30,001 – 40,000 บาท	45	16.1
	40,001 บาทขึ้นไป	24	8.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	18.2
	ปริญญาตรี	207	73.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	7.9

จากตาราง 1 เนื่องจากมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส และอาชีพ มีจำนวนน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	258	92.1
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	22	7.9
อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	103	36.8
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	66	23.6
	นักเรียน/ นักศึกษา	111	39.6

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุมากที่สุด คือ 18 – 22 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีสถานภาพสมรส คือ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 92.1 มีอาชีพนักเรียน/ 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

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคนเตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
เคาน์เตอร์แบรนด์

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	ความถี่ (280)	ร้อยละ (100)
ประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
สำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ	117	41.8
สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว ฯลฯ	27	9.6
สำหรับปาก เช่น ลิปสติก ลิปกอลอส ฯลฯ	101	36.1
อื่นๆ	35	12.5
ตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่เลือกซื้อ		
Bobbi Brown	44	15.7
Christian dior	21	7.5
Chanel	25	8.9
Clinique	20	7.1
Estee Lauder	16	5.7
Lancome	12	4.3
MAC	54	19.3
Nars	29	10.4
Shiseido	17	6.1
อื่นๆ	42	15.0
ร้านค้าที่ซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า	78	27.9
ร้านนำเข้าเครื่องสำอาง	13	4.6
ช่องทางออนไลน์	45	16.1
King Power	13	4.6
Sephora	68	24.3
EVEANDBOY	63	22.5

ตาราง 3 (ต่อ)

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	ความถี่ (280)	ร้อยละ (100)
เวลาซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	69	24.6
เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น	36	12.9
เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย	6	2.1
เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ	147	52.5
เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก	22	7.9
ปริมาณเงินในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท	44	15.7
1,001 – 5,000 บาท	189	67.5
5,001 – 10,000 บาท	34	12.1
10,001 – 15,000 บาท	5	1.8
15,001 – 20,000 บาท	8	2.9

จากตาราง 3 เนื่องจากมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง และปริมาณเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
เคาน์เตอร์แบรนด์

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	ความถี่ (280)	ร้อยละ (100)
เวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	69	24.6
เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย	42	15.0
เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ	147	52.5
เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก	22	7.9
ปริมาณเงินในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท	44	15.7
1,001 บาทขึ้นไป	236	84.3

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ดังนี้

ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ประเภทสำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์จากตราสินค้า คือ MAC มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านค้าซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์จากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9

ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มากที่สุด คือ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
ดรักสตรีแบรนด์ นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสตรีแบรนด์

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดรักสตรีแบรนด์	ความถี่ (280)	ร้อยละ (100)
ประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
สำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ	96	34.2
สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว ฯลฯ	92	32.9
สำหรับปาก เช่น ลิปสติค ลิปกLOSS ฯลฯ	92	32.9
ตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่เลือกซื้อ		
4U2	39	13.9
Canmake	26	9.3
CosluXe	7	2.5
Kate	23	8.2
L'oreal	18	6.4
Maybelline	53	18.9
NYX	60	21.5
Revlon	21	7.5
Sleek	5	1.8
wet n wild	9	3.2
อื่นๆ	19	6.8

ตาราง 5 (ต่อ)

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดรักสโตรแบรนต์	ความถี่ (280)	ร้อยละ (100)
ร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
ร้านขายยา	86	30.7
EVEANDBOY	178	63.6
ช่องทางออนไลน์ต่างๆ	13	4.6
Supermarket/ Hypermarket	3	1.1
เวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง		
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	102	36.4
เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น	25	8.9
เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย	6	2.1
เมื่อพบเครื่องสำอางที่ดูถูกใจ	145	51.8
เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก	2	0.7
ปริมาณเงินในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท	159	56.8
1,001 – 5,000 บาท	116	41.4
5,001 – 10,000 บาท	1	0.4
10,001 – 15,000 บาท	0	0
15,001 – 20,000 บาท	4	1.4

จากตาราง 5 เนื่องจากมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านตราสินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง และปริมาณเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดริสโตรแบรนด์	ความถี่	ร้อยละ
ตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่เลือกซื้อ		
4U2	39	13.9
Canmake	26	9.3
Kate	23	8.2
L'oreal	18	6.4
Maybelline	53	18.9
NYX	60	21.5
Revlon	21	7.5
อื่นๆ	40	14.3
ร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
ร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket	89	31.8
EVEANDBOY	178	63.6
ช่องทางออนไลน์ต่างๆ	13	4.6
เวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง		
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	102	36.4
เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย	31	11.1
เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ/ เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก	147	52.5
ปริมาณเงินในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท	159	56.8
1,001 ขึ้นไป	121	43.2

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ดังนี้

ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ประเภทสำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราสไตรแบรนด์จากตราสินค้า NYX มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายเลือกร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราสไตรแบรนด์จาก EVEANDBOY มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6

ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราสไตรแบรนด์ มากที่สุด คือ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ/ เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

ด้านปริมาณเงินในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราสไตรแบรนด์ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประกอบด้วย คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ลักษณะการใช้งาน ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คู่แข่ง ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า นำเสนอโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละของการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักส์ไตร์แบรนด์

	เคาน์เตอร์แบรนด์		ดรักส์ไตร์แบรนด์	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า				
การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวม				
คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า				
ตราสินค้านั้นทำให้สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.77	0.37	มาก	ปานกลาง
ตราสินค้านั้นทำให้สังเกตเห็นส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.79	0.66	มาก	ปานกลาง
ตราสินค้านั้นทำให้สังเกตเห็นการล้างออกง่าย	3.96	0.86	มาก	มาก
ตราสินค้านั้นทำให้สังเกตเห็นกลิ่นที่สดชื่น	3.78	0.99	มาก	ปานกลาง
ตราสินค้านั้นทำให้สังเกตเห็นการใช้ง่าย	3.63	0.90	มาก	ปานกลาง
คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้				
ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงการก้นน้ำ/ กันเหงื่อ	3.90	0.69	มาก	ปานกลาง
ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความเหมาะสมสำหรับทุกสภาพผิว	4.05	0.70	มาก	ปานกลาง
ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความเหมาะสมสำหรับผิวแพ้ง่าย	3.91	0.84	มาก	ปานกลาง
ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความเหมาะสมสำหรับผิวแห้ง	3.76	0.99	มาก	ปานกลาง
คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ				
ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงกลิ่นที่สดชื่น เช่น ดอกไม้	3.90	0.69	มาก	มาก
ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงผิวหน้าที่เรียบเนียน/ ปลอดภัย	4.29	0.78	มาก	มาก
ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า เช่น คิว	4.20	0.83	มาก	มาก
ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า เช่น คิว	3.62	0.88	มาก	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		เคาน์เตอร์แบรนด์		ดรีกส์ไตร์แบรนด์	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ราคา		4.30	0.68	3.77	0.72
	ราคาที่จำหน่ายแบ่งออกถึงระดับของตราสินค้า	4.36	0.71	3.83	0.75
	ราคาที่จำหน่ายแบ่งออกถึงระดับของเครื่องสำอาง	4.29	0.78	3.78	0.77
	ราคาที่จำหน่ายแบ่งออกถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง	4.27	0.71	3.72	0.80
ลักษณะการใช้งาน		4.09	0.63	3.70	0.62
	ตราสินค้านั้นทำให้ถึงถึงการแต่งหน้าอย่างมีอาชีพ	4.28	0.79	3.50	0.81
	ตราสินค้านั้นทำให้ถึงถึงการนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายแบบ	4.01	0.79	3.65	0.80
	ตราสินค้านั้นทำให้ถึงถึงการใช้ง่าย/ สะดวก	4.00	0.82	3.96	0.79
ผู้ใช้		3.97	0.61	3.53	0.65
	ตราสินค้านั้นทำให้บอกอายุผู้ใช้ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน	3.40	0.78	3.34	0.78
	ตราสินค้านั้นแสดงถึงรสนิยม/ ความชื่นชอบของผู้ใช้	4.31	0.75	3.89	0.78
	ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงรายได้ของผู้ใช้	4.21	0.84	3.38	0.88

ตาราง 7 (ต่อ)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	คะแนนเตอร์แบรนด์		ดริคส์เตอร์แบรนด์	
	χ	S.D.	χ	S.D.
การใช้ผู้รับรองตราสินค้า				
พรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย	3.03	1.14	ปานกลาง	1.02
พรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.13	1.28	ปานกลาง	1.20
พรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.02	1.22	ปานกลาง	1.11
พรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้ยากต่อการจดจำตราสินค้า	2.95	1.19	ปานกลาง	1.06
วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า				
ตราสินค้าแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ/ มีความมั่นใจ	3.96	0.61	มาก	0.58
ตราสินค้าแสดงออกถึงความสนุกสนาน/ชอบเข้าสังคม	4.21	0.75	มาก	0.78
ตราสินค้าแสดงออกถึงความอ่อนหวาน/ สุภาพเรียบร้อย	3.99	0.87	มาก	0.85
ตราสินค้าแสดงออกถึงความอ่อนหวาน/ สุภาพเรียบร้อย	3.69	1.02	มาก	0.99
ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า				
ตราสินค้านั้นทำให้ถึงถึงการตกแต่งริมฝีปาก	3.93	0.68	มาก	0.65
ตราสินค้านั้นทำให้ถึงถึงการตกแต่งผิวน้ำ/ แก้ม	4.20	0.94	มาก	1.15
ตราสินค้านั้นทำให้ถึงถึงการตกแต่งคิ้ว และดวงตา	4.12	0.89	มาก	0.97
ตราสินค้านั้นทำให้ถึงถึงการตกแต่งคิ้ว และดวงตา	3.48	0.97	ปานกลาง	1.07

ตาราง 7 (ต่อ)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			เคาน์เตอร์แบรนด์		ดรีกส์ไตร์แบรนด์	
คู่แข่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง	2.93	0.79	ปานกลาง	2.94	0.80	ปานกลาง
ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง	3.40	0.98	ปานกลาง	3.09	0.91	ปานกลาง
ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง	2.73	0.96	ปานกลาง	2.86	0.91	ปานกลาง
ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง	2.68	0.92	ปานกลาง	2.89	0.96	ปานกลาง
ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	3.56	0.79	มาก	3.24	0.86	ปานกลาง
ตราสินค้าปกป้องถึงประเทศที่ผลิต	3.64	0.87	มาก	3.30	0.92	ปานกลาง
ตราสินค้าปกป้องถึงแหล่งที่มาของเครื่องสำอาง	3.58	0.92	มาก	3.18	0.92	ปานกลาง
ตราสินค้าปกป้องถึงประเทศต้นกำเนิด	3.48	0.86	ปานกลาง	3.24	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริสโตรแบรนด์ ดังนี้

การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวม

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นของการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงเฉดสีที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงเฉดสีที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงการกันน้ำ/ กันเหงื่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงการกันน้ำ/ กันเหงื่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงสีสันทนใบหน้า เช่น ดวงตา ริมฝีปาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงสีสันทนใบหน้า เช่น ดวงตา ริมฝีปาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ราคา

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านราคา ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาที่จำหน่ายบ่งบอกถึงระดับของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาที่จำหน่ายบ่งบอกถึงระดับของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ลักษณะการใช้งาน

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านลักษณะการใช้งาน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการแต่งหน้าอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านลักษณะการใช้งาน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการใช้งานที่ง่าย/ สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผู้ใช

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านผู้ใช้ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นแสดงถึงรสนิยม/ ความชื่นชอบของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตรแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านผู้ใช้ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นแสดงถึงรสนิยม/ ความชื่นชอบของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

การใช้ผู้รับรองตราสินค้า

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตรแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ/ มีความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตรแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ/ มีความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการตกแต่งริมฝีปาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการตกแต่งผิวหน้า/แก้ม และตราสินค้านั้นทำให้นึกถึงการตกแต่งริมฝีปาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คู่แข่ง

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านคู่แข่ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านคู่แข่ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นบอกถึงประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้านั้นบอกถึงประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น นำเสนอโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านกิจกรรม	3.08	0.91	ปานกลาง
แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน	4.15	0.77	มาก
ดูวีวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	3.49	0.99	ปานกลาง
รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า	3.20	1.14	ปานกลาง
ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่	3.10	0.91	ปานกลาง
เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการแต่งหน้า	1.45	0.73	น้อยที่สุด
ด้านความสนใจ	3.30	0.91	ปานกลาง
สนใจวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	3.70	0.84	มาก
ติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าที่ใช้ประจำ	3.63	0.84	มาก
สนใจแพ็คเกจการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ	3.25	0.92	ปานกลาง
ทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ๆ	3.16	0.95	ปานกลาง
ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ	2.76	0.99	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น	3.88	0.75	มาก
การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริม บุคลิกภาพ	4.55	0.55	มากที่สุด
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.51	0.62	มากที่สุด
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น	4.00	0.78	มาก
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี	3.66	0.83	มาก
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	2.68	0.99	ปานกลาง
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.42	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ด้านกิจกรรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ท่านแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ท่านดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และน้อยที่สุดคือ ท่านเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการแต่งหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ด้านความสนใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ท่านสนใจวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ท่านติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และน้อยที่สุดคือ ท่านทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ด้านความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และน้อยที่สุดคือ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริสโตร์แบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง

สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า					χ^2 (P-value)
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เคาน์เตอร์แบรนด์				
	ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า				
	ผิวหน้า	ดวงตา	ปาก	อื่นๆ	
	n=117	n=27	n=101	n=35	
1 อายุ					
18-22 ปี	22	13	41	35	89.659**
23-27 ปี	41	7	43	0	(0.000)
28-32 ปี	35	5	9	0	
33-37 ปี	19	2	8	0	
2 สถานภาพ					
โสด	105	24	94	35	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	12	3	7	0	
3 อาชีพ					
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	48	12	43	0	93.263**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	49	4	13	0	(0.000)
กิจการ/ค้าขาย					
นักเรียน/นักศึกษา	20	11	45	35	

ตาราง 9 (ต่อ)

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า					
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เคาน์เตอร์แบรนด์				χ^2 (P-value)
	ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า				
	ผิวน้ำ	ดวงตา	ปาก	อื่นๆ	
	n=117	n=27	n=101	n=35	
4 รายได้					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	3	18	34	111.193**
10,001 - 20,000 บาท	23	13	42	0	(0.000)
20,001 - 30,000 บาท	36	2	31	1	
30,001 - 40,001 บาท	27	9	9	0	
40,001 บาทขึ้นไป	23	0	1	0	
5 ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2	9	34	180.060**
ปริญญาตรี	93	24	89	1	(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	18	1	3	0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 89.659, p = 0.000) โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี และ 23-27 ปี และกลุ่มอายุ 28-32 ปี และ 33-37 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าสำหรับผิวน้ำมากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี และ 23-27 ปี ยังมีผิวน้ำที่ดีไม่ต้องการการปกปิด และเพ้นท์หน้าจึงเริ่มต้นจากการตกแต่งปาก และกลุ่มอายุ 28-32 ปี และ 33-37 ปี เริ่มมีริ้วรอยและ

ต้องการการแต่งหน้าที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น จึงเลือกเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประเภทสำหรับ ผิวหน้ามากที่สุด

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ไม่ว่ามีสถานภาพสมรสใดจึงมีการใช้เครื่องสำอาง เหมือนกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 93.263, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์ แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าสำหรับผิวหน้ามากที่สุด และกลุ่มที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าสำหรับปากมากที่สุด อาจเนื่องจาก พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการงานมั่นคงรายได้คงที่ อยู่ในสังคมที่ต้อง พบปะและมีการติดต่อสื่อสารในการทำงาน จึงมีการแต่งหน้าเต็มรูปแบบมากขึ้น เพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับตนเอง และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษาอาจเพิ่มเริ่มต้นแต่งหน้า หรือยังไม่แต่งหน้ามาก ทำ ให้เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าสำหรับปากซึ่งใช้งานง่ายที่สุด

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 111.193, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้าน ประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านอื่นๆ มากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภท เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าประเภทสำหรับปากมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,001 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าประเภทสำหรับผิวหน้ามากที่สุด เนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มีราคาสูง เครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าประเภทสำหรับปาก มีราคาถูกกว่าและใช้งานง่าย และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

ประเภทสำหรับผิวหน้า มีการใช้งานที่ซับซ้อนกว่า และมีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องใช้ปริมาณเงินในการซื้อมากกว่า

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 180.060, $p = 0.000$) โดยผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านอื่นๆ มากที่สุด กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านผิวหน้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานจึงสามารถใช้เครื่องสำอางได้หลากหลายชิ้น และอาจต้องการความสมบูรณ์แบบมากขึ้น จึงมีการตอบสนองเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าประเภทสำหรับผิวหน้ามาก

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า										
ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า										
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Bobbi Brown	Christian Dior	Chanel	Clinique	Estee Lauder	Lancome	M.A.C	Nars	Shiseido	Other
	n=43	n=21	n=25	n=20	n=16	n=12	n=54	n=29	n=17	n=43
1 อายุ										
18-22 ปี	11	11	3	17	2	2	18	14	5	28
23-27 ปี	13	5	8	0	3	7	25	10	9	11
28-32 ปี	9	5	8	0	7	3	7	3	3	4
33-37 ปี	10	0	6	3	4	0	4	2	0	0
2 สถานภาพ										
โสด	39	20	19	20	15	12	50	27	15	41
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4	1	6	0	1	0	4	2	2	2

χ^2
(P-value)

90.459**
(0.000)

13.207
(0.153)

ตาราง 10 (ต่อ)

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า										
ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า										
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Bobbi Brown	Christian dior	Chanel	Clinique	Estee Lauder	Lancome	MAC	Nars	Shiseido	Other
	n=43	n=21	n=25	n=20	n=16	n=12	n=54	n=29	n=17	n=43
3 อาชีพ										
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	22	4	8	3	7	4	27	9	10	9
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	10	7	16	0	7	6	6	4	2	8
นักเรียน/ นักศึกษา	11	10	1	17	2	2	21	16	5	26
4 รายได้										
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	4	2	9	0	2	14	11	4	12
10,001 - 20,000 บาท	10	8	0	6	2	1	18	11	4	18
20,001 - 30,000 บาท	14	4	6	2	3	7	14	3	7	10
30,001 - 40,000 บาท	10	0	11	0	9	0	6	4	2	3
40,001 บาท ขึ้นไป	4	5	6	3	2	2	2	0	0	0
5 ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	8	3	1	9	0	3	10	6	4	7
ปริญญาตรี	32	14	18	11	12	8	43	20	13	36
สูงกว่า ปริญญาตรี	3	4	6	0	4	1	1	3	0	0

 χ^2
(P-value)

82.982**
(0.000)

111.193**
(0.000)

43.292**
(0.001)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 90.459, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้าอื่นๆ มากที่สุด และกลุ่มอายุ 22-27 ปี 28-32 ปี และ 33-37 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า Bobbi Brown มากที่สุด อาจเป็นเพราะนักเรียน/นักศึกษา เป็นวัยอยากรู้อยากทดลอง จึงมีการเปรียบเทียบหลายๆ ตราสินค้า เพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่ดีที่สุด

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ตามสถานภาพสมรส ดังนั้นไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสใดก็ตาม สามารถเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางได้ตามที่ตนเองชอบ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 82.982, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า M.A.C มากที่สุด กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า Chanel มากที่สุด นักเรียน/นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราอื่นๆ มากที่สุด เนื่องจากผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีรสนิยมและความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน และแต่ละตราสินค้าจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง เช่น ตราสินค้า Chanel มีราคาค่อนข้างสูงเหมาะกับผู้หญิงวัยทำงาน ตราสินค้า M.A.C มีภาพลักษณ์ที่เป็นวัยรุ่น และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ Chanel

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 111.193, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า M.A.C มากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตรา Bobbi Brown และ MAC มากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า Chanel มากที่สุด อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีรสนิยมและความชื่นชอบในตราสินค้าแตกต่างกัน และตราสินค้า Chanel มีระดับของตราสินค้าค่อนข้างสูง และมีราคาแพง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจะมีกำลังซื้อมากกว่า

ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 43.292, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตรา M.A.C มากที่สุด กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า Chanel มากที่สุด อาจเนื่องจาก ตราสินค้า MAC มีราคาต่ำกว่า และเป็นวัยรุ่นมากกว่าเมื่อเทียบกับ Chanel ทำให้กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ซึ่งอาจมีรายได้ไม่สูงมากและอาจยังเป็นวัยรุ่น จึงนิยมตราสินค้า MAC มากกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจมีหน้าที่การงานที่สูงกว่า มีกำลังซื้อที่มากกว่า จึงนิยมตราสินค้า Chanel

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิง
เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า								
ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า								
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ห้างสรรพสินค้า	ร้านนำเข้า	เครื่องสำอาง	ช่องทางออนไลน์	King Power	Sephora	EVEANDBOY	χ^2 (P-value)
	n=78	n=13	n=45	n=13	n=68	n=63		
1 อายุ								
18-22 ปี	24	7	33	1	18	28	96.663**	
23-27 ปี	22	3	10	9	19	28	(0.000)	
28-32 ปี	10	3	2	3	27	4		
33-37 ปี	22	0	0	0	4	3		
2 สถานภาพ								
โสด	70	13	44	12	58	61	10.016	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	8	0	1	1	10	2	(0.075)	
3 อาชีพ								
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	1	8	8	15	32	93.081**	
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	13	5	3	5	37	3	(0.000)	
นักเรียน/นักศึกษา	26	7	34	0	16	28		
4 รายได้								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	5	14	1	7	17	65.710**	
10,001 - 20,000 บาท	19	2	23	3	11	20	(0.000)	
20,001 - 30,000 บาท	16	3	7	7	19	18		
30,001 - 40,000 บาท	11	3	1	1	21	8		
40,001 บาทขึ้นไป	13	0	0	1	10	0		

ตาราง 11 (ต่อ)

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า								
ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า								
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ห้างสรรพสินค้า	ร้านนำเข้า	เครื่องสำอาง	ช่องทางออนไลน์	King Power	Sephora	EVEANDBOY	χ^2 (P-value)
	n=78	n=13		n=45	n=13	n=68	n=63	
5 ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4		9	0	4	17	33.919**
ปริญญาตรี	52	8		36	13	52	46	(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	9	1		0	0	12	0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีอายุต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 96.663, p = 0.000) โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ช่องทางออนไลน์มากที่สุด กลุ่มอายุ 22-27 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ร้าน EVEANDBOY มากที่สุด กลุ่มอายุ 28-32 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ร้าน Sephora มากที่สุด และกลุ่มอายุ 33-37 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด อาจเนื่องจากช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทดลองสินค้าได้ และมีความเสี่ยงเรื่องสินค้าของแท้ แต่มักมีราคาถูกกว่าตามหน้าร้านทั่วไป ทำให้กลุ่มอายุ 18-22 ปี เป็นช่วงวัยที่ยอมรับความเสี่ยงสูงและอาจยังมีรายได้ไม่มาก จึงเลือกซื้อของผ่านช่องทาง

ออนไลน์ สำหรับร้าน EVEANDBOY เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ประเภทต่างๆ มีกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา ด้วยการตั้งราคาจำหน่ายสินค้าถูกกว่าในห้าง ทำให้กลุ่มอายุ 22-27 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร้าน EVEANDBOY มากที่สุด ส่วนร้าน Sephora เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถเลือกทดลองสินค้าได้ตามสะดวกมากกว่าเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า แต่ราคาจะสูงกว่าร้าน EVEANDBOY ทำให้กลุ่มอายุ 28-32 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร้าน Sephora มากที่สุด และกลุ่มอายุ 33-37 ปี อาจเป็นช่วงอายุมีครอบครัวแล้ว และมักใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัว เช่น ไปทานอาหารและซื้อของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า จึงมีความสะดวกที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงแต่ละสถานภาพสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางตามร้านที่ตนเองสะดวก

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 93.081, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร้าน Sephora มากที่สุด นักเรียน/ นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ช่องทางออนไลน์มากที่สุด อาจเนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มีอยู่มาก จึงทำให้กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง ที่มีชั่วโมงทำงานเป็นเวลาประจำสะดวกที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ขณะที่ร้าน Sephora ถึงแม้จะมีสาขาน้อย และไม่ค่อยมีโปรโมชั่นลดราคา แต่มั่นใจได้ว่าเป็นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของแท้ และสามารถเลือกทดลองสินค้าได้หลากหลายตราสินค้าภายในร้านเดียว ทำให้กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ซึ่งอาจมีเวลาทำงานยืดหยุ่นกว่า มีการซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Sephora มากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษาใช้เวลาในการออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการศึกษาค้นคว้าอยู่เป็นประจำ จึงสะดวกในการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด

ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 65.710, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ช่องทางออนไลน์มากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า Sephora มากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยังไม่ได้ทำงานและมักใช้เวลาว่างในการซื้อของใช้หรือรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้ากับครอบครัว ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อาจมีครอบครัวแล้ว และใช้เวลาส่วนใหญ่ที่ห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกัน กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อาจเป็นกลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน มีเวลาในการออนไลน์มากกว่า ทำให้เลือกใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า Sephora มากที่สุด เนื่องจากร้าน Sephora มีเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ ถึงแม้ว่าจะไม่ค่อยมีโปรโมชั่นลดราคา แต่มั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ และสามารถเลือกทดลองสินค้าได้ตามใจชอบภายในร้านเดียว

ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 33.919, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ห้างสรรพสินค้าและ EVEANDBOY มากที่สุด กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ห้างสรรพสินค้าและ Sephora มากที่สุด กลุ่มที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า Sephora มากที่สุด อาจเนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งทำให้มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตามระดับรายได้

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจ
เนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า					
เคาน์เตอร์แบรนด์					
ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า					
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	เมื่อซื้อเครื่องสำอางที่ ใช้หมด	เมื่อสินค้าจัด ไปรษณีย์	เมื่อพบเครื่องสำอาง ที่ดูใจ	เมื่อเงินเดือนหรือ โบนัสออก	χ^2 (P-value)
	n=69	n=42	n=147	n=22	
1 อายุ					
18-22 ปี	21	27	59	4	52.077**
23-27 ปี	31	9	35	16	(0.000)
28-32 ปี	5	4	40	0	
33-37 ปี	12	2	13	2	
2 สถานภาพ					
โสด	64	39	134	21	0.596
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5	3	13	1	0.897
3 อาชีพ					
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	36	13	38	16	43.899**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/ค้าขาย	14	2	49	1	(0.000)
นักเรียน/นักศึกษา	19	27	60	5	

ตาราง 12 (ต่อ)

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า					
คอนโทรลแปรผัน					
ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า					
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ซื้อเครื่องสำอาง ใช้หมด	เมื่อสินค้าจัด โปรโมชั่น	เมื่อพบเครื่องสำอาง ที่ดูใจ	เมื่อเงินเดือนหรือ โบนัสออก	χ^2 (P-value)
	n=69	n=42	n=147	n=22	
4 รายได้					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	17	32	3	40.720** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	14	15	36	13	
20,001 - 30,000 บาท	27	6	31	6	
30,001 - 40,000 บาท	12	2	31	0	
40,001 บาทขึ้นไป	5	2	17	0	
5 ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	15	21	0	20.977** (0.002)
ปริญญาตรี	51	24	110	22	
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3	16	0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 52.007, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี กลุ่มอายุ 22-27 ปี กลุ่มอายุ 28-32 ปี และกลุ่มอายุ 33-37 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร้าน เมื่อเจอเครื่องสำอางที่ถูกใจ มากที่สุด อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ จึงทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มอายุมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อเจอเครื่องสำอางที่ถูกใจ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ จึงทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายทุกสถานภาพ มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อเจอเครื่องสำอางที่ถูกใจ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 43.899, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ และโดยธรรมชาติกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยินดีจะซื้อทันทีถ้าสินค้านั้นถูกใจ จึงทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มอาชีพ มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อเจอเครื่องสำอางที่ถูกใจ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 40.720, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ

แต่งงาน ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งงาน เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งงาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ จึงทำให้ผู้หญิงเสนอเรชั้นวายทุกกลุ่มรายได้ มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งงาน เมื่อเจอเครื่องสำอางที่ถูกใจ

ผู้หญิงเสนอเรชั้นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งงานคอนเตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 20.977, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งงาน ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งงาน เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจมากที่สุด อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งงาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ จึงทำให้ผู้หญิงเสนอเรชั้นวายทุกระดับการศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งงาน เมื่อเจอเครื่องสำอางที่ถูกใจ

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของ
ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง		χ^2 (P-value)
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
	n=44	n=236	
1 อายุ			
18-22 ปี	38	73	48.244**
23-27 ปี	5	86	(0.000)
28-32 ปี	1	48	
33-37 ปี	0	29	
2 สถานภาพ			
โสด	43	215	2.249
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1	21	(0.134)
3 อาชีพ			
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	4	99	52.540**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	1	65	(0.000)
นักเรียน/นักศึกษา	39	72	
4 รายได้			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	35	58.711**
10,001 - 20,000 บาท	13	65	(0.000)
20,001 - 30,000 บาท	2	68	
30,001 - 40,000 บาท	1	44	
40,001 บาทขึ้นไป	0	24	
5 ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	11	28.022**
ปริญญาตรี	9	65	(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	0	8	

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 48.244, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี กลุ่มอายุ 22-27 ปี กลุ่มอายุ 28-32 ปี และกลุ่มอายุ 33-37 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 1,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มีราคาสูง และเป็นได้ว่าการซื้อแต่ละครั้งอาจมากกว่า 1 ชิ้น ทำให้การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละครั้ง ใช้ปริมาณเงิน 1,001 บาทขึ้นไป

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงไม่ว่าอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม ต่างก็รักสวยรักงามและต้องการให้ตัวเองดูดี จึงมีการใช้ปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 52.540, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 1,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มีราคาสูง และเป็นได้ว่าการซื้อแต่ละครั้งอาจมากกว่า 1 ชิ้น ทำให้การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละครั้ง ใช้ปริมาณเงิน 1,001 บาทขึ้นไป

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 40.720, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 1,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มีราคาสูง และและเป็นได้ว่าการซื้อแต่

ละครั้งอาจมากกว่า 1 ขึ้น ทำให้การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละครั้ง ใช้ปริมาณเงิน 1,001 บาทขึ้นไป

ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 28.002, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษاپริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับ 1,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มีราคาสูง และและเป็นไปได้ว่าในการซื้อแต่ละครั้งอาจมากกว่า 1 ขึ้น ทำให้การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละครั้ง ใช้ปริมาณเงิน 1,001 บาทขึ้นไป



สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอรี่แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอรี่ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อของผู้หญิง เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าดาร์กสโตรเบอรี่			χ^2 (P-value)
	ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			
	ผิวน้ำ	ดวงตา	ปาก	
	n=96	n=92	n=92	
1 อายุ				
18-22 ปี	35	31	45	8.528
23-27 ปี	36	32	23	(0.202)
28-32 ปี	15	16	18	
33-37 ปี	10	13	6	
2 สถานภาพ				
โสด	91	79	88	7.496*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5	13	4	(0.024)
3 อาชีพ				
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	37	27	7.822
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	23	25	18	(0.098)
นักเรียน/นักศึกษา	34	30	47	
4 รายได้				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	15	33	27.491**
10,001 - 20,000 บาท	34	20	24	(0.001)
20,001 - 30,000 บาท	28	29	13	
30,001 - 40,000 บาท	16	15	14	
40,001 บาทขึ้นไป	3	13	8	

ตาราง 14 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าคัทสโตรแบรนต์			χ^2 (P-value)
	ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			
	ผิวน้ำ	ดวงตา	ปาก	
	n=96	n=92	n=92	
5 ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	13	22	6.818
ปริญญาตรี	72	75	60	(0.146)
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4	10	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคัทสโตรแบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคัทสโตรแบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคัทสโตรแบรนต์ แต่ละประเภทมีราคาไม่แพง และสามารถใช้งานได้ทั้งในชีวิตประจำวัน และโอกาสพิเศษ ทำให้ทุกกลุ่มตอบสนองในการซื้อ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าได้ไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคัทสโตรแบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 7.496, p = 0.000) โดยผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคัทสโตรแบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประเภทสำหรับผิวน้ำมากที่สุด และผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคัทสโตรแบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าสำหรับดวงตามากที่สุด อาจเป็นได้ว่าผิวน้ำที่สมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะต้องการให้ตัวเองดูดี และผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ให้ความสำคัญกับดวงตา เนื่องจากอาจเริ่มมีข้อบกพร่องที่ดวงตามากขึ้น จึงต้องการตกแต่งและปกปิดมากขึ้น

ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกอาชีพต้องการให้ตัวเองดูดี และเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งอาจมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางดริสโตรแบรนด์ สามารถช่วยทำให้ดูดีได้

ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 27.491, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าสำหรับปากมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดริสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าสำหรับผิวน้ำมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า สำหรับดวงตามากที่สุด อาจเป็นได้ว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าประเภทสำหรับปากมีราคาถูก และใช้งานง่ายกว่าประเภทอื่น

ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใด เป็นเพศที่มีความรักสวยรักงาม ต้องการเสริมสร้างให้ตัวเองดูดี เครื่องสำอางดริสโตรมีราคาไม่สูง ผู้หญิงทุกระดับการศึกษาจึงมีการตอบสนองไม่ต่างกัน

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้าแบรนด์ทรังสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิง
เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า									
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า								χ^2 (P-value)
	4U2	Canmake	Kate	Loreal	Maybelline	NYX	Revlon	อื่นๆ	
	n=39	n=26	n=23	n=18	n=53	n=60	n=21	n=40	
1 อายุ									
18-22 ปี	25	20	6	0	22	18	4	16	100.081**
23-27 ปี	10	5	9	8	14	17	10	18	(0.000)
28-32 ปี	2	1	8	0	12	18	3	5	
33-37 ปี	2	0	0	10	5	7	4	1	
2 สถานภาพ									
โสด	39	26	20	18	48	50	19	38	15.077*
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	0	0	3	0	5	10	2	2	(0.035)
3 อาชีพ									
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	12	4	11	14	16	19	10	17	50.472**
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	3	2	6	4	16	21	6	8	(0.000)
นักเรียน/ นักศึกษา	24	20	6	0	21	20	5	15	

ตาราง 15 (ต่อ)

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า									
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า								χ^2 (P-value)
	4U2	Canmake	Kate	Loreal	Maybelline	NYX	Revlon	อื่น ๆ	
	n=39	n=26	n=23	n=18	n=53	n=60	n=21	n=40	
4 รายได้									
ต่ำกว่า	15	7	2	0	8	17	6	8	93.555** (0.000)
หรือเท่ากับ									
10,000 บาท									
10,001 -	15	13	4	3	19	8	6	10	
20,000 บาท									
20,001 -	6	6	14	5	8	8	7	16	
30,000 บาท									
30,001 -	3	0	3	5	13	14	2	5	
40,000 บาท									
40,001 บาท	0	0	0	5	5	13	0	1	
ขึ้นไป									
5 ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่า	11	5	1	0	11	15	4	4	35.304** (0.001)
ปริญญาตรี									
ปริญญาตรี	28	21	22	18	35	35	14	34	
สูงกว่า	0	0	0	0	7	10	3	2	
ปริญญาตรี									

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 100.081, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า 4U2 มากที่สุด กลุ่มอายุ 22-27 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้าอื่นๆ มากที่สุด กลุ่มอายุ 28-32 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า NYX มากที่สุด และกลุ่มอายุ 33-37 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า L'oreal มากที่สุด อาจเป็นได้ว่าอายุที่สูงขึ้นจะมีกำลังซื้อสูงขึ้น ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองเพิ่มขึ้นตามอายุ จึงซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ตนเองพอใจทั้งด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 15.077, $p = 0.000$) โดยผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า NYX มากที่สุด อาจเนื่องจากตราสินค้า NYX เป็นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ที่มีช่องทางขายหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ ร้านบูติกที่เป็นสแตนด์อโลน และขายผ่านหน้าร้านอื่นๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกสถานภาพ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีสถานภาพสมรส จึงมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า NYX มากที่สุด

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 50.472, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ

แต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า NYX มากที่สุด และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 4U2 อาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย จะซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเอง และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละกลุ่มอาชีพจึงมีการตอบสนองด้านตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 93.555, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า NYX มากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า Maybelline มากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้าอื่นๆ มากที่สุด อาจเนื่องจากแต่ละตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามระดับรายได้ ทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 35.304, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า NYX มากที่สุด อาจเนื่องจากตราสินค้า NYX เป็นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ที่มีช่องทางขายหลากหลาย ทั้งร้านบูทิกที่เป็นสแตนอะโลนของตัวเอง ขายผ่านหน้าร้านอื่นๆ และช่องทางออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับการศึกษา ทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายทุกระดับการศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตราสินค้า NYX มากที่สุด

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้ารถจักรยานยนต์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิง
เนอเธอร์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้ารถจักรยานยนต์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			χ^2 (P-value)
	ร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket	EVEANDBOY	ช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ	
	n=89	n=178	n=13	
1 อายุ				
18-22 ปี	27	76	8	26.114**
23-27 ปี	36	51	4	(0.000)
28-32 ปี	8	40	1	
33-37 ปี	18	11	0	
2 สถานภาพ				
โสด	84	162	12	0.932
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5	16	1	(0.628)
3 อาชีพ				
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	49	51	3	21.230**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/				(0.000)
ค้าขาย	13	51	2	
นักเรียน/นักศึกษา	27	76	8	
4 รายได้				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000				11.151
บาท	13	46	4	(0.193)
10,001 - 20,000 บาท	29	45	4	
20,001 - 30,000 บาท	22	43	5	
30,001 - 40,000 บาท	14	31	0	
40,001 บาทขึ้นไป	11	13	0	

ตาราง 16 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์			χ^2 (P-value)
	ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			
	ร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket	EVEANDBOY	ช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ	
	n=39	n=26	n=23	
5 ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	40	2	9.616*
ปริญญาตรี	75	121	11	(0.047)
สูงกว่าปริญญาตรี	5	17	0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 26.114, p = 0.000) โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี กลุ่มอายุ 23-27 ปี และกลุ่มอายุ 28-32 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า EVEANDBOY มากที่สุด และกลุ่มอายุ 33-37 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket มากที่สุด อาจเนื่องจากกลยุทธ์การตลาดของร้าน EVEANDBOY ที่เน้นการทำการตลาดหน่วยให้ต่ำแต่สร้างกำไรจากปริมาณ จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวมทั้งการวางแผนรูปแบบร้านที่สามารถทดลองและเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและขอความวไรตี้ของสตรี มีการตอบสนอง ร้าน EVEANDBOY มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 33-37 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวแล้ว และใช้เวลาส่วน

ใหญ่กับครอบครัว เช่น การไปทานอาหาร ซื้อของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า จึงมีความสะดวกที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket มากที่สุด

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงทุกสถานภาพสามารถเดินทาง และเลือกร้านค้าที่ในการซื้อเครื่องสำอางได้ตามที่ตัวเองสะดวกเหมือนกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 21.230, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า EVEANDBOY อาจเป็นได้ว่า ร้าน EVEANDBOY ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มจะเน้นเครื่องสำอางที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และอยู่ในกระแสความนิยม ทั้งกลุ่มสินค้าของผู้ประกอบการในประเทศ/ สินค้านำเข้า จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์เป็นส่วนใหญ่มิตัวอย่างสินค้าให้ทดลองได้ และมีราคาจำหน่ายตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูง ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอาชีพ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องสำอางดรักสโตร์มีราคาไม่แพง และร้านค้าที่จำหน่ายตั้งราคาไว้ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้หญิงไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไรก็สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าที่ตนเองสะดวก

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 9.616, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า EVEANDBOY อาจเนื่องจากร้านอีฟแอนบอยด์เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ประเภทต่างๆ ในราคาระดับกลางถึงระดับล่าง ซึ่งภายในร้านจะจัดเรียง สินค้าแบบ self-selective ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ตามใจชอบ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายทุกระดับการศึกษา

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิง
เนอเซชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าดริสโตรแบรนต์				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			χ^2 (P-value)
	เมื่อ	เมื่อสินค้าจัด	เมื่อพบ	
	เครื่องสำอาง	โปรโมชั่น	เครื่องสำอางที่	
	ที่ใช้หมด		ถูกใจ	
	n=102	n=31	n=147	
1 อายุ				
18-22 ปี	39	17	55	8.048
23-27 ปี	40	6	45	(0.235)
28-32 ปี	13	6	30	
33-37 ปี	10	2	17	
2 สถานภาพ				
โสด	96	31	131	5.054
สมรส/อยู่ด้วยกัน	6	0	16	(0.080)
3 อาชีพ				
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	52	9	42	21.494**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	12	6	48	(0.000)
กิจการ/ค้าขาย				
นักเรียน/นักศึกษา	38	16	57	
4 รายได้				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	8	29	13.652
10,001 - 20,000 บาท	25	9	44	(0.091)
20,001 - 30,000 บาท	33	6	31	
30,001 - 40,000 บาท	10	8	27	
40,001 บาทขึ้นไป	8	0	16	

ตาราง 17 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			χ^2 (P-value)
	เมื่อ	เมื่อสินค้าจัด	เมื่อพบ	
	เครื่องสำอาง ที่ใช้หมด	โปรโมชัน	เครื่องสำอางที่ ถูกใจ	
	n=102	n=31	n=147	
5 ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	8	17	17.240**
ปริญญาตรี	72	17	118	(0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	4	6	12	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์มีราคาไม่แพงมาก สามารถหาซื้อได้สะดวกในช่วงเวลาต่างๆ ทำให้เกิดการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากทุกสถานภาพสามารถตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าได้เหมือนกัน

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 21.494, p = 0.000) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง

มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมดมากที่สุด กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจมากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีข้อจำกัดเรื่องการใช้จ่ายแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ เพราะต้องบริหารค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ซึ่งส่งผลให้ต้องซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีอิสระด้านการใช้จ่ายมากกว่า และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษายังไม่มีภาระค่าใช้จ่ายประจำ ทำให้สามารถตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์มีราคาไม่สูง ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน จึงมีการตอบสนองด้านเวลาไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 17.240, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ อาจเนื่องจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจยังไม่มีรายได้ จึงซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด และอาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เป็นของตนเอง จึงซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของ
ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ดริสโตรแบรนด์		χ^2 (P-value)
	ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	1,001 บาทขึ้นไป	
	1,000 บาท		
	n=159	n=121	
1 อายุ			
18-22 ปี	88	23	51.055**
23-27 ปี	46	45	(0.000)
28-32 ปี	10	39	
33-37 ปี	15	14	
2 สถานภาพ			
โสด	149	109	1.249
สมรส/อยู่ด้วยกัน	10	12	(0.264)
3 อาชีพ			
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	57	46	57.009**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ			(0.000)
กิจการ/ค้าขาย	14	52	
นักเรียน/นักศึกษา	88	23	
4 รายได้			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			34.782**
10,000 บาท	47	16	(0.000)
10,001 - 20,000 บาท	56	22	
20,001 - 30,000 บาท	34	36	
30,001 - 40,000 บาท	15	30	
40,001 บาทขึ้นไป	7	17	

ตาราง 18 (ต่อ)

การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า			
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ดรักสโตร์แบรนด์		χ^2 (P-value)
	ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	1,001 บาทขึ้นไป	
	1,000 บาท		
	n=159	n=121	
5 ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	17	3.308
ปริญญาตรี	115	92	(0.191)
สูงกว่าปริญญาตรี	10	12	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรอนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรอนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 51.055, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-22 ปี กลุ่มอายุ 23-27 ปี และกลุ่มอายุ 33-37 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรอนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมากที่สุด และกลุ่มอายุ 28-32 ปี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรอนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 1,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรอนด์มีราคาถูก ทำให้การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรอนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และเป็นได้ว่ากลุ่มอายุ 28-32 ปี มีอำนาจการซื้อและยังให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ตัวเอง

ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรอนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่าง

กัน อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์มีราคาไม่สูงมาก และผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยสถานภาพใดก็สามารถซื้อได้

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 52.540, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมากที่สุด กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 1,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา อาจมีรายได้ยังไม่มากพอที่จะใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง หรือมีข้อจำกัดเรื่องการใช้จ่ายแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ เพราะต้องบริหารค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม ขณะที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีอิสระด้านการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพอื่นๆ จึงสามารถใช้จ่ายได้มากกว่า

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square 34.782, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 1,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ยังมีกำลังซื้อน้อยจึงซื้อด้วยปริมาณเงินที่น้อย ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีกำลังซื้อมากกว่า

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์ สามารถใช้ได้กับทุกระดับการศึกษา ทำให้การตอบสนองด้านปริมาณเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบหลายค่า (Multinomial Logistic Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 กำหนดให้

- X_{41} แทน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
- X_{42} แทน คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้
- X_{43} แทน คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- X_{44} แทน ราคา
- X_{45} แทน ลักษณะการใช้งาน
- X_{46} แทน ผู้ใช้
- X_{47} แทน การใช้ผู้รับรองตราสินค้า
- X_{48} แทน วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า
- X_{49} แทน ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
- X_{410} แทน คู่แข่ง
- X_{411} แทน ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
- X_{51} แทน การแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน
- X_{52} แทน การซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่
- X_{53} แทน การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า
- X_{54} แทน การเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า
- X_{55} แทน การดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
- X_{56} แทน ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ
- X_{57} แทน การติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ
- X_{58} แทน การทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่
- X_{59} แทน การทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ

- X_{510} แทน ความสนใจวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
- X_{511} แทน การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ
- X_{512} แทน เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- X_{513} แทน เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี
- X_{514} แทน เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น
- X_{515} แทน เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

ตาราง 19 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	680.643			
Final	585.258	95.385**	12	0.000

** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 680.643 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 585.258 นั่นคือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ เหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภท
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
สำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ				
ค่าคงที่	14.389	35.367	.000	
X ₄₄	-.775	4.289	.038	.461
X ₄₁₀	-1.463	18.569	.000	.232
X ₅₅	-.574	4.314	.038	.563
X ₅₆	-.923	10.243	.001	.397
สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว ฯลฯ				
ค่าคงที่	11.130	16.731	.000	
X ₄₄	-.677	2.320	.128	.508
X ₄₁₀	-1.357	11.068	.001	.257
X ₅₅	-.452	1.835	.176	.636
X ₅₆	-.696	3.950	.047	.499
สำหรับปาก เช่น ลิปสติก ลิปกอส ฯลฯ				
ค่าคงที่	14.139	33.410	.000	
X ₄₄	-1.272	10.909	.001	.280
X ₄₁₀	-1.597	20.731	.000	.203
X ₅₅	-.097	.116	.733	.907
X ₅₆	-.720	6.168	.013	.487
Cox & Snell R ₂ = 0.289, Pseudo R ₂ (Nagelkerke) = 0.316				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าประเภทอื่นๆ

จากตาราง 49 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = 14.389 - 0.775 (X_{44}) - 1.463 (X_{410}) - 0.574 (X_{55}) - 0.923 (X_{56})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 11.130 - 1.357(X_{410}) - 0.696 (X_{56})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 14.139 - 1.272 (X_{44}) - 1.597 (X_{410}) - 0.720 (X_{56})$$

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านราคา (X_{44}) และด้านคู่แข่ง (X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{55}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ (X_{56}) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ มีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านราคา (X_{44}) และด้านคู่แข่ง (X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{55}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ (X_{56}) ซึ่งมีค่า $\exp(B)$ เท่ากับ 0.461 0.232 0.563 และ 0.397 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา คู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จะลดลงร้อยละ 53.8 $(100 \times 0.462) - 100$ 76.8 $(100 \times 0.232) - 100$ 43.7 $(100 \times 0.563) - 100$ และ 60.3 $(100 \times 0.397) - 100$ ตามลำดับ เนื่องจากเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา และคู่แข่ง อาจทำให้รู้สึกถึงราคาที่แพง และอาจรู้สึกว่าเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของคุณดีกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ อาจทำให้ผู้หญิงเผลอเร่ร่อนได้ง่ายได้รู้จักและสนใจเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากประเภทสำหรับผิวหน้า ทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าลดลง

ประเภทเครื่องสำอางสำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว ฯลฯ มีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคู่แข่ง (X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ได้แก่ สนใจแพชชันการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ (X_{56}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.232 และ 0.397 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแพชชันการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จะลดลงร้อยละ 76.8 $(100 \times 0.232) - 100$ และ 60.3 $(100 \times 0.397) - 100$ ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง อาจทำให้นึกถึงสินค้าของคู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแพชชันการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ อาจทำให้ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายได้รู้จักและสนใจเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากประเภทสำหรับผิวหน้า ทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับดวงตาลดลง

ประเภทเครื่องสำอางสำหรับปาก เช่น ลิปสติก ลิปกอลอส ฯลฯ มีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านราคา (X_{44}) และด้านคู่แข่ง (X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแพชชันการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ (X_{56}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.461 0.232 และ 0.397 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา คู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแพชชันการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับปาก จะลดลง 53.8 $(100 \times 0.462) - 100$ 76.8 $(100 \times 0.232) - 100$ และ 60.3 $(100 \times 0.397) - 100$ ตามลำดับ อาจเนื่องจากเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา อาจทำให้ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายรู้สึกถึงราคาที่แพง และเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง อาจทำให้นึกถึงสินค้าของคู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแพชชันการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ อาจทำให้ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายได้รู้จักและสนใจเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากประเภทสำหรับผิวหน้า ทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับปากลดลง

ตาราง 21 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้า
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1223.564			
Final	819.223	404.342	153	0.000*

* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1223.564 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 819.223 นั่นคือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ เหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้า
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Bobbi Brown				
ค่าคงที่	4.756	1.932	.165	
X ₄₂	-.269	.317	.574	.764
X ₄₃	.124	.048	.827	1.132
X ₄₅	.827	2.162	.141	2.287
X ₄₇	1.013	8.151	.004	2.754
X ₄₈	-1.750	9.803	.002	.174
X ₄₉	.443	.967	.326	1.557
X ₄₁₀	-1.106	7.056	.008	.331
X ₄₁₁	-.127	.125	.723	.881
X ₅₂	-.991	5.698	.017	.371
X ₅₃	.141	.128	.721	1.152
X ₅₅	-1.013	4.612	.032	.363
X ₅₇	-.586	1.298	.255	.557
X ₅₈	.912	3.181	.074	2.489
X ₅₉	.626	2.156	.142	1.870
X ₅₁₃	.744	2.373	.123	2.105
X ₅₁₄	-.353	.488	.485	.702
X ₅₁₅	.281	.792	.374	1.324

ตาราง 22 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Christian dior				
ค่าคงที่	-2.625	.370	.543	
X ₄₂	.040	.004	.952	1.041
X ₄₃	.478	.445	.505	1.614
X ₄₅	-1.087	2.271	.132	.337
X ₄₇	.681	2.493	.114	1.975
X ₄₈	-.879	1.457	.227	.415
X ₄₉	1.637	4.852	.028	5.137
X ₄₁₀	.610	1.142	.285	1.841
X ₄₁₁	-1.038	4.054	.044	.354
X ₅₂	-.548	1.276	.259	.578
X ₅₃	.236	.222	.637	1.266
X ₅₅	-1.472	6.473	.011	.229
X ₅₇	.283	.210	.646	1.328
X ₅₈	1.750	6.884	.009	5.753
X ₅₉	-.102	.036	.850	.903
X ₅₁₃	.978	2.700	.100	2.658
X ₅₁₄	-.773	1.694	.193	.461
X ₅₁₅	-.088	.042	.838	.916

ตาราง 22 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Chanel				
ค่าคงที่	1.058	.070	.791	
X ₄₂	-1.387	5.403	.020	.250
X ₄₃	.196	.087	.768	1.217
X ₄₅	.463	.511	.475	1.589
X ₄₇	.504	1.483	.223	1.655
X ₄₈	-1.835	6.819	.009	.160
X ₄₉	.817	2.086	.149	2.264
X ₄₁₀	-.138	.082	.774	.871
X ₄₁₁	-.264	.372	.542	.768
X ₅₂	.060	.015	.903	1.062
X ₅₃	.610	1.861	.173	1.841
X ₅₅	-1.524	7.854	.005	.218
X ₅₇	-.826	1.866	.172	.438
X ₅₈	-.096	.021	.884	.909
X ₅₉	1.415	6.995	.008	4.116
X ₅₁₃	.097	.034	.854	1.102
X ₅₁₄	1.078	3.150	.076	2.939
X ₅₁₅	.783	4.853	.028	2.187

ตาราง 22 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Clinique				
ค่าคงที่	-5.724	1.400	.237	
X ₄₂	.203	.058	.810	1.225
X ₄₃	-1.796	4.075	.044	.166
X ₄₅	2.381	8.423	.004	10.817
X ₄₇	2.130	17.850	.000	8.419
X ₄₈	-1.826	5.102	.024	.161
X ₄₉	-.969	1.512	.219	.380
X ₄₁₀	.354	.361	.548	1.425
X ₄₁₁	-.397	.515	.473	.672
X ₅₂	-1.789	7.633	.006	.167
X ₅₃	.503	.693	.405	1.654
X ₅₅	-.088	.018	.892	.916
X ₅₇	-.746	1.089	.297	.474
X ₅₈	.864	1.406	.236	2.372
X ₅₉	-.016	.001	.978	.984
X ₅₁₃	2.592	16.802	.000	13.352
X ₅₁₄	-.596	.839	.360	.551
X ₅₁₅	.752	2.904	.088	2.121

ตาราง 22 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Estee Lauder				
ค่าคงที่	.282	.003	.953	
X ₄₂	-.958	1.113	.291	.384
X ₄₃	.380	.202	.653	1.462
X ₄₅	-1.629	3.479	.062	.196
X ₄₇	1.906	11.721	.001	6.725
X ₄₈	.064	.006	.936	1.066
X ₄₉	-.871	1.512	.219	.419
X ₄₁₀	-.653	.924	.337	.521
X ₄₁₁	-.602	.871	.351	.548
X ₅₂	.783	1.507	.220	2.187
X ₅₃	-.639	1.308	.253	.528
X ₅₅	-.652	.732	.392	.521
X ₅₇	.960	1.552	.213	2.611
X ₅₈	.752	.992	.319	2.120
X ₅₉	-1.587	4.464	.035	.205
X ₅₁₃	2.908	16.845	.000	18.316
X ₅₁₄	-1.059	2.151	.143	.347
X ₅₁₅	.204	.170	.680	1.226

ตาราง 22 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Lancome				
ค่าคงที่	-1.592	.100	.751	
X ₄₂	1.807	4.559	.033	6.095
X ₄₃	-.610	.342	.559	.543
X ₄₅	-.376	.184	.668	.687
X ₄₇	.162	.115	.735	1.176
X ₄₈	-1.335	2.207	.137	.263
X ₄₉	1.471	3.144	.076	4.354
X ₄₁₀	.160	.052	.819	1.173
X ₄₁₁	-.697	1.511	.219	.498
X ₅₂	.374	.313	.576	1.454
X ₅₃	-1.587	5.179	.023	.205
X ₅₅	-.499	.495	.482	.607
X ₅₇	.169	.042	.838	1.184
X ₅₈	.528	.376	.540	1.696
X ₅₉	.203	.110	.741	1.225
X ₅₁₃	2.358	8.218	.004	10.567
X ₅₁₄	-1.841	6.506	.011	.159
X ₅₁₅	-.195	.180	.672	.823

ตาราง 22 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
M.A.C				
ค่าคงที่	5.552	2.907	.751	
X ₄₂	-.454	.967	.033	6.095
X ₄₃	.729	1.906	.559	.543
X ₄₅	-.519	.999	.668	.687
X ₄₇	.720	4.294	.735	1.176
X ₄₈	-.842	2.676	.137	.263
X ₄₉	.325	.516	.076	4.354
X ₄₁₀	-.011	.001	.819	1.173
X ₄₁₁	-.871	6.255	.219	.498
X ₅₂	-.007	.000	.576	1.454
X ₅₃	1.082	7.914	.023	.205
X ₅₅	-1.338	8.014	.482	.607
X ₅₇	-1.274	6.992	.838	1.184
X ₅₈	-.047	.009	.540	1.696
X ₅₉	1.096	6.741	.741	1.225
X ₅₁₃	-.001	.000	.004	10.567
X ₅₁₄	.272	.342	.559	1.312
X ₅₁₅	.127	.189	.664	1.136

ตาราง 22 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Nars				
ค่าคงที่	3.241	.680	.410	
X ₄₂	.094	.024	.877	1.098
X ₄₃	1.499	4.665	.031	4.479
X ₄₅	-1.782	7.758	.005	.168
X ₄₇	.364	.797	.372	1.440
X ₄₈	.099	.023	.878	1.104
X ₄₉	.250	.190	.663	1.284
X ₄₁₀	.960	3.250	.071	2.610
X ₄₁₁	-1.685	11.520	.001	.186
X ₅₂	.221	.266	.606	1.248
X ₅₃	-.446	.999	.318	.640
X ₅₅	-.048	.007	.933	.954
X ₅₇	-1.054	3.464	.063	.348
X ₅₈	.317	.265	.607	1.374
X ₅₉	.164	.112	.737	1.179
X ₅₁₃	1.224	5.964	.015	3.401
X ₅₁₄	-.723	1.669	.196	.485
X ₅₁₅	-.453	1.632	.201	.636

ตาราง 22 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Shiseido				
ค่าคงที่	-2.269	.129	.719	
X ₄₂	2.377	6.507	.011	10.776
X ₄₃	-1.902	3.024	.082	.149
X ₄₅	.256	.065	.799	1.292
X ₄₇	1.428	8.430	.004	4.168
X ₄₈	-1.188	1.884	.170	.305
X ₄₉	.816	1.273	.259	2.261
X ₄₁₀	-1.705	5.849	.016	.182
X ₄₁₁	.278	.258	.611	1.320
X ₅₂	1.715	3.924	.048	5.556
X ₅₃	-.082	.016	.900	.921
X ₅₅	-1.678	4.241	.039	.187
X ₅₇	.375	.156	.693	1.455
X ₅₈	-2.300	5.062	.024	.100
X ₅₉	.902	1.697	.193	2.465
X ₅₁₃	3.456	13.078	.000	31.674
X ₅₁₄	-2.896	10.598	.001	.055
X ₅₁₅	.539	1.139	.286	1.714
Cox & Snell R2 = 0.764, Pseudo R2 (Nagelkerke) = 0.329				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ ตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ

จากตาราง 22 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านตราสินค้าที่ซื้อ ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = 4.756 + 1.013(X_{47}) - 1.750(X_{48}) - 1.106(X_{410}) - 0.991(X_{52}) - 1.013(X_{55})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -2.625 + 1.637(X_{49}) - 1.038(X_{411}) - 1.472(X_{55}) + 1.750(X_{58})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 1.058 - 1.387(X_{42}) - 1.835(X_{48}) - 1.524(X_{55}) + 1.415(X_{59}) + 0.783(X_{515})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -5.724 - 1.796(X_{43}) + 2.381(X_{45}) + 2.130(X_{47}) - 1.826(X_{48}) - 1.789(X_{52}) + 2.592(X_{513})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 0.282 + 1.906(X_{47}) - 1.587(X_{59}) + 2.908(X_{513})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -1.592 + 1.807(X_{42}) - 1.587(X_{53}) + 2.358(X_{513}) - 1.841(X_{514})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 5.552 - 0.454(X_{42}) + 1.082(X_{53}) - 0.001(X_{513})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 3.241 + 1.499(X_{43}) - 1.782(X_{45}) - 1.685(X_{411}) + 1.224(X_{513})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -2.269 + 2.377(X_{42}) + 1.428(X_{47}) - 1.705(X_{410}) + 1.715(X_{52}) - 1.678(X_{55}) - 2.300(X_{58}) + 3.456(X_{513}) - 2.896(X_{514})$$

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้(X_{42}) คุณประโยชน์ที่ถูกค่าจะได้รับ(X_{43}) ลักษณะการใช้งาน (X_{45}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) คู่แข่ง(X_{410}) และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{52}) รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) ดูวีวีนแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{55}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ(X_{57}) ทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ๆ(X_{58}) ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ(X_{59}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น (X_{514}) และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย(X_{515}) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตราสินค้า Bobbi Brown มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยง

ตราสินค้าด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) ด้านคู่แข่ง (X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{52}) และคู่วิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{55}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.754 0.174 0.331 0.371 0.363 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านวิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านคู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ และคู่วิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Bobbi Brown จะลดลงร้อยละ 82.6 (100×0.174)-100 ร้อยละ 66.9 (100×0.331)-100 ร้อยละ 62.9 (100×0.371)-100 ร้อยละ 63.7 (100×0.363)-100 ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านวิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า และคู่แข่ง อาจทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายรู้สึก่วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า Bobbi Brown ไม่ตรงกับตนเอง และเครื่องสำอางตราสินค้าคู่แข่งดีกว่า ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ และคู่วิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อาจทำให้รู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งมากขึ้น จึงทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Bobbi Brown ลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Bobbi Brown จะเพิ่มขึ้น 2.8 เท่า อาจเนื่องจากผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการใช้ผู้รับรองตราสินค้าเครื่องสำอางนั้น เพราะสื่อถึงภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางนั้นมากขึ้น ดังนั้น ถ้าทำให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้าได้ จะทำให้มีโอกาสในการตอบสนองมากขึ้น

ตราสินค้า Christian dior มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{49}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ คู่วิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{55}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ การทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{58}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 5.137 0.354 0.229 5.753 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Christian dior จะลดลงร้อยละ 64.6 (100×0.354)-100 และร้อยละ 77.1 (100×0.229)-100 ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อาจทำให้รู้จักและต้องการเครื่องสำอางตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งมากขึ้น จึงทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Christian dior ลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Christian dior จะเพิ่มขึ้น 5.1 และ 5.8 เท่า อาจเป็นไปได้ว่าผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายจะนึกถึงประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อนึกถึงตราสินค้า Christian dior ทำให้มีโอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Christian dior เพิ่มขึ้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพิ่มขึ้น

ตราสินค้า Chanel มีที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ (X_{42}) วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า (X_{48}) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{55}) ด้านการทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ (X_{59}) และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (X_{515}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.250 0.160 0.218 4.116 และ 2.187 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Chanel จะลดลงร้อยละ 75 (100×0.250)-100 ร้อยละ 84 (100×0.160)-100 ร้อยละ 78.2 (100×0.218)-100 ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อาจทำให้รู้จักและต้องการเครื่องสำอางตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งมากขึ้น จึงทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Chanel ลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เพิ่มขึ้นหนึ่ง

หน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Chanel จะเพิ่มขึ้น 4.1 และ 2.2 เท่า อาจเป็นได้ว่าเมื่อผู้หญิงเเนอเรชั่นวาย มีความคิดเห็นว่เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาจทำให้ไม่ยักซื้อบ่อยๆ หรือหลายๆ ชัน แต่จะซื้อชันที่คิดว่าดีที่สุด และคุ่มค่าที่สุดเพียงชันเดียว โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Chanel จึงเพิ่มขึ้น

ตราสินค้า Clinique มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ(X_{43}) ด้านลักษณะการใช้งาน (X_{45}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{52}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.166 10.817 8.419 0.161 0.167 และ 13.352 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Clinique จะลดลงร้อยละ 83.4 $(100 \times 0.166) - 100$ ร้อยละ 83.9 $(100 \times 0.161) - 100$ และร้อยละ 83.3 $(100 \times 0.167) - 100$ ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเเนอเรชั่นวายรู้สึกเชื่อมโยงตราสินค้า Clinique ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับว่าเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านวิธีชีวิตและบุคลิกภาพของสินค้าว่าเป็นเครื่องสำอางที่สะอาด ปลอดภัย เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องผิว และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นเพื่อการดูแลผิวมากกว่าการตกแต่ง ดังนั้นถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยโอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Clinique จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะการใช้งาน และการใช้ผู้รับรองตราสินค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Clinique จะเพิ่มขึ้น 10.8 และ 8.4 เท่า ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเเนอเรชั่นวายรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า Clinique ด้านลักษณะการใช้งาน เช่น พนักงานขายตราสินค้า Clinique จะใส่เครื่องแบบเหมือนชุดกาวัน (Gown) ของแพทย์ ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยของเครื่องสำอาง ดังนั้นถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะ

การใช้งาน และการใช้ผู้รับรองตราสินค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Clinique จึงเพิ่มขึ้น

ตราสินค้า Estee Lauder มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ ด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ(X_{59}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 6.725 0.205 และ 18.316 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Estee Lauder จะลดลงร้อยละ 79.5 (100×0.205)-100 อาจเป็นได้ว่าตราสินค้า Estee Lauder เป็นตราสินค้าที่มีมานานแต่มีภาพลักษณ์ดูเซ็กซี่และมีอายุ ดังนั้นถ้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Estee Lauder จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Estee Lauder จะเพิ่มขึ้น 6.7 และ 18.3 เท่า ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายรู้สึกเชื่อมโยงตราสินค้า Estee Lauder ด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า ที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงสาวมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ ดังนั้นถ้ามีการใช้ผู้รับรองตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและทำให้เห็นบ่อยๆ จะทำให้มีโอกาสในการตอบสนองมากขึ้น และเนื่องจาก Estee Lauder มีราคาค่อนข้างสูง ถ้าผู้หญิงเจนเนอเรชันวายมีความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี ก็จะทำให้มีโอกาสในการตอบสนองมากขึ้น

ตราสินค้า Lancome มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้(X_{42}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น (X_{514}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 6.095 0.205 10.567 และ 0.159 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยโอกาสที่ การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Lancome จะลดลงร้อยละ 79.5 (100×0.205)-100 ร้อยละ 84.1 (100×0.159)-100 ตามลำดับ และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการ ดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Lancome จะเพิ่มขึ้น 6.1 และ 10.57 เท่า ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายรู้สึกเชื่อมโยงตราสินค้า Lancome ด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ อีกทั้งตราสินค้า Lancome มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นถ้าปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้หญิงเจนเอ เรชั่นวายมีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดีเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีโอกาสในการตอบสนองมากขึ้น

ตราสินค้า M.A.C มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตรา สินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้(X_{42}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชม คลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับ แต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า Exp(B) เท่ากับ 6.095 0.205 และ 10.567 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้าตราสินค้า M.A.C มีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการ ซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า M.A.C จะลดลงร้อยละ 79.5 (100×0.205)-100 อาจเป็นไปได้ว่า การ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าทำให้ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายได้รู้จักประเภทสินค้า และตราสินค้าอื่นๆ มากขึ้น ทำให้ถ้ามีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า M.A.C จึงลดลง และเมื่อปัจจัย อื่นๆคงที่ ถ้าตราสินค้า M.A.C มีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับ ต้องได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคา สูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า M.A.C จะเพิ่มขึ้น 6.09 และ 10.57 เท่า ตามลำดับ อาจเนื่องจากผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายรู้สึก เชื่อมโยงกับตราสินค้า M.A.C ด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นเมื่อทำให้ผู้หญิงเจนเอ เรชั่นวายมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้เพิ่มขึ้น และมีกิจกรรม รับชมคลิปวิดีโอ

สอนแต่งหน้า ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ จะทำให้มีโอกาสการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า M.A.C เพิ่มขึ้น

ตราสินค้า Nars มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (X_{43}) ลักษณะการใช้งาน (X_{45}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี (X_{513}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 4.479 0.168 0.186 และ 3.401 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะการใช้งาน และด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยโอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Nars จะลดลงร้อยละ $83.2 (100 \times 0.168) - 100$ และร้อยละ $81.4 (100 \times 0.186) - 100$ ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีความรู้สึกต่อตราสินค้า Nars ว่าเป็นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีความเป็นแพชั่นชั้นสูง และไม่แน่ใจเรื่องของประเทศที่ผลิต ทำให้เมื่อมีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะการใช้งาน และด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพิ่มขึ้นโอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Nars จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Nars จะเพิ่มขึ้น 4.5 และ 3.4 เท่า ตามลำดับ อาจเนื่องจากผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า Nars ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้นเมื่อทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Nars เพิ่มขึ้น และเนื่องจากตราสินค้า Nars มีราคาค่อนข้างสูง ถ้าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี ก็จะทำให้มีโอกาสในการตอบสนองมากขึ้นเช่นกัน

ตราสินค้า Shiseido มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ (X_{42}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (X_{47}) ด้านคู่แข่ง (X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ (X_{52}) ครัวเรือนแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{55}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่

ทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ (X₅₈) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี (X₅₁₃) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น (X₅₁₄) ซึ่งมีค่า Exp(B) เท่ากับ 10.776 4.168 0.182 5.556 0.187 0.100 31.674 และ 0.055 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ดูรีวิวนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Shiseido จะลดลงร้อยละ 81.8 (100*0.182)-100 ร้อยละ 81.3 (100*0.187)-100 ร้อยละ 90 (100*0.100)-100 ร้อยละ 94.5 (100*0.055)-100 ตามลำดับ และเมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Shiseido จะเพิ่มขึ้น 10.78 4.17 5.56 และ 31.67 เท่า ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าตราสินค้า Shiseido มีราคาค่อนข้างสูง ถ้าผู้หญิงเอนเออร์ชั่นวายมีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี ก็จะทำให้มีโอกาสในการตอบสนองมากขึ้นเช่นกัน

ตาราง 23 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	899.812			
Final	242.550	242.550	55	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 899.812 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 242.550 นั่นคือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ เหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

ร้านค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
ห้างสรรพสินค้า				
ค่าคงที่	-6.179	8.683	.003	
X ₄₁	-.905	6.378	.012	.404
X ₄₃	1.340	9.933	.002	3.820
X ₄₆	1.043	8.591	.003	2.837
X ₄₇	.919	13.276	.000	2.507
X ₄₉	-1.400	12.660	.000	.247
X ₅₁	.752	6.330	.012	2.122
X ₅₃	-.288	1.784	.182	.750
X ₅₄	1.078	9.808	.002	2.940
X ₅₆	-.556	3.408	.065	.574
X ₅₁₃	.780	6.801	.009	2.182
X ₅₁₄	-.534	3.165	.075	.586
ร้านนำเข้าเครื่องสำอาง				
ค่าคงที่	-9.437	4.879	.027	
X ₄₁	-.534	.464	.496	.586
X ₄₃	-1.048	2.269	.132	.351
X ₄₆	-.107	.035	.851	.898
X ₄₇	.166	.155	.694	1.180
X ₄₉	1.319	2.601	.107	3.739
X ₅₁	-.221	.165	.685	.802
X ₅₃	1.024	4.988	.026	2.783

ตาราง 24 (ต่อ)

ร้านค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
X ₅₄	-.085	.035	.853	.919
X ₅₆	.151	.082	.775	1.163
X ₅₁₃	-.667	1.778	.182	.513
X ₅₁₄	1.716	6.387	.011	5.563
ช่องทางออนไลน์				
ค่าคงที่	-2.507	.988	.320	
X ₄₁	.567	1.830	.176	1.762
X ₄₃	.758	3.127	.077	2.134
X ₄₆	-.315	.596	.440	.729
X ₄₇	.047	.027	.868	1.048
X ₄₉	-.543	1.611	.204	.581
X ₅₁	.074	.051	.821	1.077
X ₅₃	1.355	25.157	.000	3.879
X ₅₄	-.559	2.067	.150	.572
X ₅₆	-.713	4.485	.034	.490
X ₅₁₃	-.968	6.691	.010	.380
X ₅₁₄	.430	1.384	.239	1.537
King Power				
ค่าคงที่	-5.052	1.069	.301	
X ₄₁	-.131	.032	.859	.877
X ₄₃	1.207	3.055	.080	3.343
X ₄₆	-1.260	2.474	.116	.284
X ₄₇	-.646	2.581	.108	.524
X ₄₉	-.094	.021	.886	.910
X ₅₁	-.467	.741	.389	.627

ตาราง 24 (ต่อ)

ร้านค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
X ₅₃	-.107	.085	.770	.898
X ₅₄	-2.275	4.544	.033	.103
X ₅₆	1.039	5.617	.018	2.825
X ₅₁₃	.717	1.271	.260	2.048
X ₅₁₄	1.046	2.477	.116	2.847
Sephora				
ค่าคงที่	2.291	1.320	.251	
X ₄₁	-.588	2.819	.093	.555
X ₄₃	.529	2.404	.121	1.698
X ₄₆	-.671	3.439	.064	.511
X ₄₇	-.171	.684	.408	.843
X ₄₉	.288	.662	.416	1.334
X ₅₁	-.290	1.191	.275	.748
X ₅₃	-.130	.409	.522	.878
X ₅₄	-.740	4.055	.044	.477
X ₅₆	.367	2.150	.143	1.443
X ₅₁₃	-.167	.341	.559	.846
X ₅₁₄	.388	1.912	.167	1.474
Cox & Snell R ₂ = 0.579, Pseudo R ₂ (Nagelkerke) = 0.603				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ EVEANDBOY

จากตาราง 24 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านร้านค้าที่ซื้อ ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = -6.179 - 0.905(X_{41}) + 1.340(X_{43}) + 1.043(X_{46}) + 0.919(X_{47}) - 1.400(X_{49}) + 0.752(X_{51}) + 1.078(X_{54}) + 0.780(X_{513})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -9.437 + 1.024(X_{53}) + 1.716(X_{514})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -2.507 + 1.355(X_{53}) - 0.713(X_{56}) - 0.968(X_{513})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -5.052 - 2.275(X_{54}) + 1.039(X_{56})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 2.291 - 0.740(X_{54})$$

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{41}) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ(X_{43}) ผู้ใช้(X_{46}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน การแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน(X_{51}) การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) การเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า(X_{54}) ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ(X_{56}) ด้านเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น (X_{514}) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{41}) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ(X_{43}) ผู้ใช้(X_{46}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน(X_{51}) การเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า(X_{54}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ การทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ(X_{59}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.404 3.820 2.837 2.837 2.507 0.247 2.122 2.940 และ 2.182 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าจะลดลงร้อยละ 59.6 $(100 \times 0.404) - 100$ ร้อยละ 75.3 $(100 \times 0.247) - 100$ ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าเมื่อผู้หญิงเเน่ใจเรชั่นวายนึกถึงคุณลักษณะของ

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจะรู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่หาซื้อที่ไหนก็ได้ และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าจะเพิ่มขึ้น 3.8 2.8 2.8 2.5 2.1 2.9 และ 2.2 เท่า ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า มักมีราคาสูง แต่จะมีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละตราสินค้าคอยบริการให้คำแนะนำ และทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้านั้นๆ ได้ ทำให้เมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้น จึงโอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าจะเพิ่มขึ้น

ร้านนำเข้าเครื่องสำอาง มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น (X_{514}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.783 5.563 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางที่ร้านนำเข้าเครื่องสำอาง จะเพิ่มขึ้น 2.8 และ 5.6 เท่า ตามลำดับ

ช่องทางออนไลน์ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ(X_{56}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 3.879 0.490 และ 0.380 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านรูปแบบ

การดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์ จะลดลงร้อยละ $51(100 \times 0.490) - 100$ ร้อยละ $62(100 \times 0.380) - 100$ และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 3.9 เท่า ตามลำดับ อาจเนื่องจากเมื่อขณะรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า อาจทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้เครื่องสำอางนั้นๆ จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น

King Power มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า (X_{54}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ (X_{56}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.103 และ 2.825 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจาก King Power จะลดลงร้อยละ $89.7(100 \times 0.103) - 100$ อาจเนื่องจาก King Power จำกัดเฉพาะผู้ที่กำลังเดินทางไปต่างประเทศเท่านั้น และไม่มีการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า ดังนั้นถ้ามีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า เพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสที่จะเกิดการตอบสนองลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้า King Power มีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจาก King Power จะเพิ่มขึ้น 2.8 เท่า ตามลำดับ อาจเนื่องจาก King Power มีเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ๆ จำหน่ายในราคาปกติ หากผู้หญิงเจอเนอเธอร์แลนด์มีความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ จะมีโอกาสเกิดการตอบสนองมากขึ้น

Sephora ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า (X_{54}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.477 หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจาก Sephora จะลดลงร้อยละ $52.3(100 \times 0.477) - 100$ อาจเป็นได้ว่า Sephora ไม่มี

การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าภายในร้าน ดังนั้นถ้ามีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจาก Sephora จะลดลง

ตาราง 25 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	651.246			
Final	537.296	113.949	24	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 651.246 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 537.296 นั่นคือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ เหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

เวลาที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด				
ค่าคงที่	-3.367	1.287	.257	
X ₄₁	-2.652	16.594	.000	.071
X ₄₃	1.819	10.335	.001	6.167
X ₄₁₀	1.219	6.933	.008	3.384
X ₄₁₁	1.590	12.274	.000	4.903
X ₅₅	-.376	.940	.332	.687
X ₅₈	-.781	3.461	.063	.458
X ₅₁₀	.561	1.335	.248	1.752
X ₅₁₃	.318	.727	.394	1.375
เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย				
ค่าคงที่	-2.485	.634	.426	
X ₄₁	-2.394	12.644	.000	.091
X ₄₃	1.209	4.286	.038	3.349
X ₄₁₀	1.246	7.099	.008	3.475
X ₄₁₁	1.830	15.146	.000	6.237
X ₅₅	.559	1.889	.169	1.750
X ₅₈	.140	.107	.743	1.151
X ₅₁₀	-.289	.317	.574	.749
X ₅₁₃	-.779	4.005	.045	.459

ตาราง 26 (ต่อ)

เวลาที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ				
ค่าคงที่	.074	.001	.979	
X ₄₁	-2.538	16.913	.000	.079
X ₄₃	1.212	5.285	.022	3.360
X ₄₁₀	.655	2.255	.133	1.925
X ₄₁₁	1.562	13.262	.000	4.766
X ₅₅	-.277	.580	.446	.758
X ₅₈	-.192	.257	.612	.826
X ₅₁₀	.757	2.721	.099	2.133
X ₅₁₃	-.172	.269	.604	.842
Cox & Snell R ₂ = 0.579, Pseudo R ₂ (Nagelkerke) = 0.603				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิงคือ เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก

จากตาราง 26 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านเวลาที่ซื้อ ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = -3.367 - 2.652(X_{41}) + 1.819(X_{43}) + 1.219(X_{410}) + 1.590(X_{411})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -2.485 - 2.394(X_{41}) + 1.209(X_{43}) + 1.246(X_{410}) + 1.830(X_{411}) - 0.779(X_{513})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 0.074 - 2.538(X_{41}) + 1.212(X_{43}) + 1.562(X_{411})$$

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X₄₁) คุณประโยชน์ที่ถูกค่าจะได้รับ(X₄₃) คู่แข่ง(X₄₁₀) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X₄₁₁) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X₅₁₃) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคอนเตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{41}) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ(X_{43}) คู่แข่ง(X_{410}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.071 6.167 3.384 และ 4.903 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด จะลดลงร้อยละ 92.9 (100×0.071)-100 เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด จะเพิ่มขึ้น 6.2 3.4 และ 4.9 เท่า ตามลำดับ เป็นได้ว่าการซื้อเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมดเป็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้ทำ จะทำให้เกิดตระหนักถึงความจำเป็นมากขึ้น

เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคอนเตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{41}) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ(X_{43}) คู่แข่ง(X_{410}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.091 3.349 3.475 6.237 และ 0.459 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย จะลดลงร้อยละ 92.9 (100×0.091)-100 และร้อยละ 54.1 (100×0.459)-100 อาจเป็นได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าสำหรับแต่งหน้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอาง แต่ไม่ใช่เครื่องสำอางที่ตนเองใช้อยู่ ดังนั้นโอกาสในการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่ายจึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/

เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย จะเพิ่มขึ้น 3.3 3.4 และ 6.2 เท่า ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่า เมื่อมีการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อเครื่องสำอางช่วงโปรโมชั่น ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่ายจึงเพิ่มขึ้น

เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{41}) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (X_{43}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{411}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.079 3.360 และ 4.766 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ จะลดลงร้อยละ 92.1 (100×0.079)-100 และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ จะเพิ่มขึ้น 3.4 และ 4.8 เท่า ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่า ถ้าผู้หญิงเจเนอรัลวัยมีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และจดจำประเทศหรือแหล่งกำเนิดเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราสินค้านั้นๆ ได้ จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ จะเพิ่มขึ้น

ตาราง 27 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

ตัวแปร	B	Wald	Sig.	Exp(B)
X ₄₄	1.516	13.349	.000	4.552
X ₄₅	.904	5.290	.021	2.468
X ₄₁₀	-.906	11.053	.001	.404
X ₄₁₁	-.605	4.519	.034	.546
X ₅₃	-.682	10.141	.001	.506
X ₅₆	-.880	8.339	.004	.415
X ₅₉	1.083	11.772	.001	2.955
X ₅₁₁	2.015	16.714	.000	7.497
X ₅₁₃	-1.290	14.225	.000	.275
Constant	-5.256	4.997	.025	.005

หมายเหตุ: Variable(s) entered on step 9: ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ

Chi-square (Omnibus Tests of Model Coefficients) Model = 65.260, df = 7, Sig = .000

Cox & Snell R² = 0.208, Pseudo R² (Nagelkerke) = 0.279

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา(X₄₄) ด้านลักษณะการใช้งาน(X₄₅) ด้านคู่แข่ง(X₄₁₀) ด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X₄₁₁) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X₅₃) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ(X₅₆) การทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ(X₅₉) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ(X₅₁₁) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X₅₁₃) ซึ่งมีค่า Exp(B) เท่ากับ 4.552 2.468 0.404 0.546 0.506 0.415 2.955 7.497 0.275 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้ามีปัจจัยการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง ด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดีเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำนวน 1,001 บาทขึ้นไป จะลดลงร้อยละ 59.6 (100×0.404)-100 ร้อยละ 45.4 (100×0.546)-100 ร้อยละ 49.4 (100×0.506)-100 ร้อยละ 58.5 (100×0.415)-100 ร้อยละ 72.5 (100×0.275)-100 ตามลำดับ และถ้ามีการเชื่อมโยงตรรกะด้านราคา ลักษณะการใช้งาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ การทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ (X_{59}) ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ (X_{511}) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำนวน 1,001 บาทขึ้นไป จะเพิ่มขึ้น 4.5 2.5 2.9 7.5 เท่าตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงตรรกะด้านราคา ลักษณะการใช้งาน อาจทำให้รู้สึกถึงระดับ และคุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งการทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ และคิดว่าการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ จะทำให้มองว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น จึงทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำนวน 1,001 บาทขึ้นไป เพิ่มขึ้น

ตาราง 28 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	613.723			
Final	560.978	52.745	12	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 613.723 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 560.978 นั่นคือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ เหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางตราสไตรเบอร์นด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าสไตรเบอร์นด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
ผิวหน้า				
ค่าคงที่	-4.258	8.383	.004	
X ₄₉	.399	2.612	.106	1.490
X ₄₁₀	-.225	1.172	.279	.799
X ₄₁₁	.234	1.395	.238	1.264
X ₅₁	.377	3.213	.073	1.458
X ₅₉	-.038	.058	.810	.962
X ₅₁₅	.487	9.134	.003	1.627
ดวงตา				
ค่าคงที่	-1.963	1.597	.206	
X ₄₉	-.371	2.030	.154	.690
X ₄₁₀	-.556	5.856	.016	.574
X ₄₁₁	.803	14.835	.000	2.232
X ₅₁	.561	6.432	.011	1.753
X ₅₉	-.458	7.141	.008	.633
X ₅₁₅	.487	7.595	.006	1.627
Cox & Snell R ₂ = 0.172, Pseudo R ₂ (Nagelkerke) = 0.193				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ ปาก

จากตาราง 29 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = -4.258 + 0.487(X_{515})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -1.963 - 0.556(X_{410}) + 0.803(X_{411}) + 0.561(X_{51}) - 0.458(X_{59}) + 0.487(X_{515})$$

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง(X_{410}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน(X_{51}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ(X_{59}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย(X_{515}) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย(X_{515}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.627 หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางดรักสโตร์แบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จะเพิ่มขึ้น 1.6 เท่า อาจเนื่องจากเครื่องสำอางดรักสโตร์แบรนต์มีราคาถูก เมื่อผู้หญิงเจอเธอเธ็นวามีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงเลือกที่จะซื้อเครื่องสำอางดรักสโตร์แบรนต์ แทนที่จะซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนต์ โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางดรักสโตร์แบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จึงเพิ่มขึ้น

ประเภทเครื่องสำอางสำหรับดวงตา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คู่แข่ง(X_{410}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน(X_{51}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ(X_{59}) รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย(X_{515}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.574 2.232 1.753 0.633 และ 1.627 หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางตราสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับดวงตา จะลดลงร้อยละ 42.6 $(100 \times 0.574) - 100$ ร้อยละ 36.7 $(100 \times 0.633) - 100$ อาจเป็นได้ว่าเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง จะทำให้รู้สึกเปรียบเทียบเครื่องสำอางกับของคู่แข่ง และความสนใจทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ อาจทำให้ผู้หญิงเสนอแนะให้มีการประยุกต์ใช้เครื่องสำอางที่มีอยู่ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางตราสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับดวงตาลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางตราสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับดวงตา จะเพิ่มขึ้น 2.2 1.8 และ 1.6 เท่า อาจเป็นได้ว่าเครื่องสำอางตราสโตรแบรนด์มีราคาถูก เมื่อผู้หญิงเสนอแนะให้มีการแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน อาจทำให้เกิดการใช้เครื่องสำอางบ่อยขึ้น และมีความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงเลือกที่จะซื้อเครื่องสำอางตราสโตรแบรนด์ แทนที่จะซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางตราสโตรแบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับดวงตา จึงเพิ่มขึ้น

ตาราง 30 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตราสโตรแบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1109.933			
Final	632.075	477.858	98	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1109.933 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 632.075 นั่นคือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ เหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางดรักสโตร์แบรอนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรอนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
4U2				
Intercept	-5.191	2.392	.122	
X ₄₁	.018	.001	.977	1.018
X ₄₂	-1.700	6.984	.008	.183
X ₄₃	1.458	4.201	.040	4.299
X ₄₆	-1.082	3.817	.051	.339
X ₄₇	1.042	6.433	.011	2.836
X ₄₈	.970	3.241	.072	2.638
X ₄₉	.699	1.375	.241	2.012
X ₄₁₀	.162	.106	.745	1.175
X ₄₁₁	-1.370	7.797	.005	.254
X ₅₂	-1.378	10.539	.001	.252
X ₅₃	1.415	15.694	.000	4.118
X ₅₄	-.026	.003	.957	.975
X ₅₆	.987	6.078	.014	2.684
X ₅₉	-.028	.004	.947	.972

ตาราง 31 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Canmake				
Intercept	.344	.011	.915	
X ₄₁	.524	.604	.437	1.689
X ₄₂	1.091	2.308	.129	2.978
X ₄₃	-2.107	6.131	.013	.122
X ₄₆	1.400	3.983	.046	4.057
X ₄₇	-.376	1.019	.313	.687
X ₄₈	-.910	1.920	.166	.403
X ₄₉	.775	1.598	.206	2.171
X ₄₁₀	-1.216	6.532	.011	.296
X ₄₁₁	.788	3.391	.066	2.199
X ₅₂	.102	.051	.821	1.107
X ₅₃	.866	5.749	.016	2.378
X ₅₄	.796	1.670	.196	2.217
X ₅₆	-1.422	5.514	.019	.241
X ₅₉	-.543	1.392	.238	.581
Kate				
Intercept	7.418	3.445	.063	
X ₄₁	-.932	1.550	.213	.394
X ₄₂	.709	1.196	.274	2.032
X ₄₃	-.052	.004	.949	.950
X ₄₆	.054	.006	.940	1.056
X ₄₇	-.048	.014	.906	.953
X ₄₈	1.601	6.243	.012	4.958
X ₄₉	-1.651	5.590	.018	.192
X ₄₁₀	-2.159	11.719	.001	.115
X ₄₁₁	-.140	.089	.766	.870
X ₅₂	-1.051	4.575	.032	.350
X ₅₃	.112	.102	.750	1.119
X ₅₄	.579	.732	.392	1.784
X ₅₆	.440	.664	.415	1.552

ตาราง 31 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
L'oreal				
Intercept	-3.175	.688	.407	
X ₄₁	-4.210	13.778	.000	.015
X ₄₂	1.478	1.469	.226	4.384
X ₄₃	.938	.710	.400	2.554
X ₄₆	.768	1.033	.309	2.155
X ₄₇	2.747	9.072	.003	15.599
X ₄₈	2.041	3.935	.047	7.700
X ₄₉	-1.324	2.035	.154	.266
X ₄₁₀	-.918	1.619	.203	.399
X ₄₁₁	-.927	2.035	.154	.396
X ₅₂	.513	.529	.467	1.671
X ₅₃	-1.321	4.742	.029	.267
X ₅₄	2.801	10.478	.001	16.469
X ₅₆	.239	.122	.727	1.271
X ₅₉	-1.260	2.107	.147	.284
Maybelline				
Intercept	-.428	.024	.878	
X ₄₁	-2.166	13.337	.000	.115
X ₄₂	-.289	.245	.621	.749
X ₄₃	1.124	3.196	.074	3.078
X ₄₆	-.662	1.759	.185	.516
X ₄₇	1.794	21.569	.000	6.016
X ₄₈	.116	.051	.821	1.123
X ₄₉	.509	.887	.346	1.663
X ₄₁₀	-.214	.243	.622	.807
X ₄₁₁	-1.305	9.046	.003	.271

ตาราง 31 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
X ₅₂	-.760	3.582	.058	.468
X ₅₃	.613	3.917	.048	1.845
X ₅₄	.387	.796	.372	1.473
X ₅₆	.647	2.870	.090	1.910
X ₅₉	.520	1.829	.176	1.682
NYX				
Intercept	-15.049	18.961	.000	
X ₄₁	-1.436	5.094	.024	.238
X ₄₂	-.863	1.899	.168	.422
X ₄₃	4.964	31.881	.000	143.180
X ₄₆	-.875	2.615	.106	.417
X ₄₇	.572	2.086	.149	1.773
X ₄₈	.276	.218	.640	1.318
X ₄₉	1.138	3.269	.071	3.122
X ₄₁₀	.447	.766	.381	1.564
X ₄₁₁	-2.077	18.876	.000	.125
X ₅₂	-.248	.346	.557	.780
X ₅₃	-.261	.584	.445	.770
X ₅₄	.565	1.440	.230	1.759
X ₅₆	.416	.961	.327	1.516
X ₅₉	1.181	7.065	.008	3.258
Revlon				
Intercept	-6.462	2.537	.111	
X ₄₁	-1.133	2.360	.125	.322
X ₄₂	-.400	.357	.550	.671
X ₄₃	2.062	7.185	.007	7.858
X ₄₆	.138	.052	.819	1.147
X ₄₇	.601	2.190	.139	1.823
X ₄₈	.601	.836	.361	1.823

ตาราง 31 (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
X ₄₉	-.819	1.625	.202	.441
X ₄₁₀	-.067	.015	.902	.935
X ₄₁₁	-1.805	10.849	.001	.165
X ₅₂	-.972	3.849	.050	.378
X ₅₃	.091	.061	.804	1.095
X ₅₄	-.053	.009	.923	.948
X ₅₆	1.020	4.753	.029	2.774
X ₅₉	1.820	12.768	.000	6.172
Cox & Snell R ₂ = 0.819, Pseudo R ₂ (Nagelkerke) = 0.834				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ ตราสินค้าอื่นๆ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = -5.191 - 1.700(X_{42}) + 1.458(X_{43}) + 1.042(X_{47}) - 1.370(X_{411}) - 1.378(X_{52}) + 1.415(X_{53}) + 0.987(X_{56})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 0.344 - 2.107(X_{43}) + 1.400(X_{46}) - 1.216(X_{410}) + 0.866(X_{53}) - 1.422(X_{56})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 7.418 + 1.601(X_{48}) - 1.651(X_{49}) - 2.159(X_{410}) - 1.051(X_{52})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -3.175 - 4.210(X_{41}) + 2.747(X_{47}) - 2.041(X_{48}) - 1.321(X_{53}) + 2.801(X_{54})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -0.428 - 2.166(X_{41}) + 1.794(X_{47}) - 1.305(X_{411}) + 0.613(X_{53})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -15.049 - 1.436(X_{41}) + 4.964(X_{43}) - 2.077(X_{411}) + 1.181(X_{514})$$

$$\ln(\text{Odds}) = -6.462 + 2.062(X_{43}) - 1.805(X_{411}) + 1.020(X_{56}) + 1.820(X_{514})$$

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร็กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{41}) คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้(X_{42}) คุณประโยชน์ที่ถูกค่าจะได้รับ(X_{43}) ผู้ใช้(X_{46}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{52}) รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า(X_{54}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ(X_{56}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น (X_{514}) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตราสินค้า 4U2 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร็กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้(X_{42}) คุณประโยชน์ที่ถูกค่าจะได้รับ(X_{43}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{52}) รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ(X_{56}) ซึ่งมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.183 4.299 2.836 0.254 0.252 4.118 และ 2.684 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า 4U2 จะลดลงร้อยละ 81.7 ($100 * 0.183$)-100 ร้อยละ 74.6 ($100 * 0.254$)-100 ร้อยละ 74.8 ($100 * 0.252$)-100 ตามลำดับ อาจเนื่องจากผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายไม่ได้รู้สึกเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้กับตราสินค้า 4U2 และเพราะตราสินค้า 4U2 เป็นตราสินค้าของคนไทย จึงอาจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นเมื่อมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่เพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า 4U2 จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ถูกค่าจะได้รับ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการ

ซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า 4U2 จะเพิ่มขึ้น 4.3 2.8 4.1 และ 2.7 เท่า อาจเป็นได้ว่า ถ้าผู้หญิงเนอเธอร์แลนด์มีการรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ อาจทำให้เกิดความต้องการเครื่องสำอางตราสินค้า 4U2 มากขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางตราสินค้า 4U2 มีการใช้ผู้รับรองตราสินค้าหลายคน ในรูปแบบของ influencers หรือกลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบในการรีวิวสินค้าหรือบล็อกเกอร์ ซึ่ง 4U2 มีประเภทเครื่องสำอางที่หลากหลายครอบคลุมการใช้งาน ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดการตอบสนองเพิ่มขึ้นหากมีการเชื่อมโยงตราสินค้าในประเด็นดังกล่าว

ตราสินค้า Canmake มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (X_{43}) ผู้ใช้ (X_{46}) คู่แข่ง (X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ (X_{52}) รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า (X_{53}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ (X_{56}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.122 4.057 0.296 2.378 และ 0.241 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Canmake จะลดลงร้อยละ 87.8 (100×0.122)-100 ร้อยละ 70.4 (100×0.296)-100 ร้อยละ 75.9 (100×0.241)-100 ตามลำดับ และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านผู้ใช้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Canmake จะเพิ่มขึ้น 4.1 และ 2.4 เท่าตามลำดับ

ตราสินค้า Kate มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า (X_{48}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{49}) คู่แข่ง (X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ (X_{52}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 4.958 0.192 0.115 และ 0.351 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Kate จะลดลงร้อยละ 80.8 (100×0.192)-100 ร้อยละ 88.5 (100×0.115)-100 ร้อยละ 64.9 (100×0.351)-100 ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าเมื่อผู้หญิงเนอเธอร์แลนด์รู้สึกเชื่อมโยงตราสินค้า Kate ด้าน

คู่แข่ง จะทำให้รู้สึกเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา เพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Kate จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Kate จะเพิ่มขึ้น 5.0 เท่า อาจเป็นได้ว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า Kate ด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้าว่ามีลักษณะคล้ายกับตนเอง ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Kate จะเพิ่มขึ้น

ตราสินค้า L'oreal มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าครีสม์โรสโรสเบอร์นด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{41}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) การเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า(X_{54}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.015 15.599 7.700 0.267 และ 16.469 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า L'oreal จะลดลงร้อยละ 98.5 (100×0.015)-100 ร้อยละ 73.3 (100×0.267)-100 ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่า ด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ยังไม่สามารถทำให้เกิดการนึกถึงตราสินค้า L'oreal ได้ ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า L'oreal จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า L'oreal จะเพิ่มขึ้น 15.6 7.7 และ 16.5 เท่า ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการจดจำผู้รับรองตราสินค้า วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ของตราสินค้า L'oreal ที่มีภาพลักษณ์เป็นสาวมั่น ฉลาด มีรสนิยม ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า L'oreal จึงเพิ่มขึ้น และอาจเป็นได้ว่าตราสินค้า L'oreal มักจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า ทำให้ถ้ามีเข้าร่วมงาน

เวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า L'oreal จะเพิ่มขึ้น

ตราสินค้า Maybelline มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าร็กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{41}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (X_{47}) ประเภทหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า (X_{53}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.115 6.016 0.271 และ 1.845 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประเภทหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Maybelline จะลดลงร้อยละ 98.5 (100×0.115)-100 ร้อยละ 72.9 (100×0.271)-100 ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประเภทหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง ยังไม่สามารถทำให้เกิดการนึกถึงตราสินค้า Maybelline ได้ ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประเภทหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพิ่มขึ้น โอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Maybelline จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Maybelline จะเพิ่มขึ้น 6.0 และ 1.8 เท่าตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายสามารถจดจำผู้รับรองตราสินค้า Maybelline ได้ ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้าเพิ่มขึ้น จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Maybelline เพิ่มขึ้น และอาจเป็นไปได้ว่าตราสินค้า Maybelline มีการแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆ รูปแบบคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า ทำให้ถ้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าเพิ่มขึ้น จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Maybelline จึงเพิ่มขึ้น

ตราสินค้า NYX มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร็กสโตรแบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (X_{43}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (X_{47}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{49}) และประเภทหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{411}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 90.176 2.102 3.038 และ 0.128 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อ

ปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า NYX จะลดลงร้อยละ $87.2 (1 - 0.128) * 100$ อาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายไม่ได้รู้สึกเชื่อมโยงหรือจดจำตราสินค้า NYX ด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิด ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า NYX จะลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า และประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า NYX จะเพิ่มขึ้น 90.176 2.102 และ 3.038 เท่าตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า NYX ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า และประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า และประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพิ่มขึ้น จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า NYX จะเพิ่มขึ้น

ตราสินค้า Revlon มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าครีสม์โรสเบอร์รี่ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (X_{43}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (X_{47}) และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (X_{411}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 6.841 2.250 และ 0.181 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Revlon จะลดลงร้อยละ $81.9 (1 - 0.181) * 100$ อาจเป็นได้ว่าตราสินค้า Revlon ไม่ได้เน้นการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิด แก่กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Revlon จึงลดลง และ เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และการใช้ผู้รับรองตราสินค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Revlon จะเพิ่มขึ้น 6.841 และ 2.250 เท่าตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า Revlon ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า ที่ทำให้นึกถึงผู้หญิงสมัยใหม่ ที่มีความมั่นใจ ดังนั้นถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน

คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้ผู้รับรองตราสินค้าเพิ่มขึ้น จึงมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้า Revlon จะเพิ่มขึ้น

ตาราง 32 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรัสโตรแบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	443.715			
Final	347.604	96.111	18	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 443.715 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 347.604 นั่นคือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ เหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางดรัสโตรแบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารักสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

ร้านค้าที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
ร้านขายยา/ ห้างสรรพสินค้า				
Intercept	5.652	1.013	.314	
X ₄₅	-6.530	9.450	.002	.001
X ₄₆	3.836	8.746	.003	46.355
X ₄₇	-.497	.469	.493	.608
X ₄₈	3.723	5.771	.016	41.393
X ₄₉	4.345	9.595	.002	77.130
X ₄₁₀	1.954	5.069	.024	7.054
X ₄₁₁	-2.530	10.269	.001	.080
X ₅₁	-1.889	8.260	.004	.151
X ₅₁₃	-1.994	5.330	.021	.136
EVEANDBOY				
Intercept	6.153	1.204	.273	
X ₄₅	-7.009	10.872	.001	.001
X ₄₆	3.544	7.530	.006	34.612
X ₄₇	-1.138	2.496	.114	.320
X ₄₈	4.128	7.128	.008	62.033
X ₄₉	4.661	10.980	.001	105.757
X ₄₁₀	2.633	9.158	.002	13.912
X ₄₁₁	-2.318	8.756	.003	.098
X ₅₁	-1.881	8.297	.004	.152
X ₅₁₃	-2.108	6.027	.014	.121
Cox & Snell R ₂ = 0.291, Pseudo R ₂ (Nagelkerke) = 0.365				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = 5.652 - 6.530(X_{45}) + 3.836(X_{46}) + 3.723(X_{48}) + 4.345(X_{49}) + 1.954(X_{410}) - 2.530(X_{411}) - 1.889(X_{51}) - 1.994(X_{513})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 6.153 - 7.009(X_{45}) + 3.544(X_{46}) + 4.128(X_{48}) + 4.661(X_{49}) + 2.633(X_{410}) - 2.318(X_{411}) - 1.881(X_{51}) - 2.108(X_{513})$$

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แลนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะการใช้งาน(X_{45}) ผู้ใช้(X_{46}) วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) คู่แข่ง(X_{410}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน(X_{51}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แลนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะการใช้งาน(X_{45}) ผู้ใช้(X_{46}) วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) คู่แข่ง(X_{410}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน(X_{51}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.001 46.355 41.393 77.130 7.054 0.080 0.151 และ 0.136 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะการใช้งาน ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket จะลดลงร้อยละ 99.9 (100×0.001)-100 ร้อยละ 92.0 (100×0.080)-100 ร้อยละ 84.9 (100×0.151)-100 ร้อยละ 86.4 (100×0.136)-100 ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าเครื่องสำอางดาร์กสโตรเบอร์แลนด์ไม่มีความโดดเด่นด้านลักษณะการใช้งาน และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ทำให้ผู้หญิงเจนเอชนั้นวายอาจไม่รู้สึก

เชื่อมโยงกับเครื่องสำอางดรกสโตรในด้านดังกล่าว อีกทั้งเครื่องสำอางดรกสโตรแบรนด์มีราคาถูก ดังนั้นความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี จึงทำให้รู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางที่ขายในร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket มีคุณภาพไม่ดี โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านผู้ใช้ วิธีชีวิตและบุคลิกลักษณะของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คู่แข่ง เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านขายยา/ Supermarket/ Hypermarket จะเพิ่มขึ้น 46.4 41.39 77.13 และ 7.1 เท่าตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าผู้หญิงเจนเนอเรชันวายรู้หรือเคยมาซื้อตราสินค้านั้นๆ แล้วที่ร้านขายยา/ ห้างสรรพสินค้า ทำให้เมื่อนึกถึงตราสินค้านั้นจึงเกิดการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรกสโตรแบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อ

EVEANDBOY มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรกสโตรแบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน ลักษณะการใช้งาน(X_{45}) ผู้ใช้(X_{46}) วิธีชีวิตและบุคลิกลักษณะของตราสินค้า(X_{48}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) คู่แข่ง(X_{410}) ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{411}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน(X_{51}) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.001 34.612 62.033 105.757 13.912 0.098 0.152 และ 0.121 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน ลักษณะการใช้งาน ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากร้าน EVEANDBOY จะลดลงร้อยละ 99.9 (100×0.001)-100 ร้อยละ 90.2 (100×0.098)-100 ร้อยละ 84.8 (100×0.152)-100 ร้อยละ 87.9 (100×0.121)-100 ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าเครื่องสำอางดรกสโตรแบรนด์ไม่มีความโดดเด่นด้าน ลักษณะการใช้งาน และ ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชันวายอาจไม่รู้สึกเชื่อมโยงกับเครื่องสำอางดรกสโตรในด้านดังกล่าว อีกทั้งเครื่องสำอางดรกสโตรแบรนด์มีราคาถูก ดังนั้นความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี จึงทำให้รู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางที่ขายในร้าน EVEANDBOY มีคุณภาพไม่ดี โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากร้าน EVEANDBOY จึงลดลง และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามี

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านผู้ใช้ วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า คู่แข่ง เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางจากร้าน EVEANDBOY จะเพิ่มขึ้น 34.6 62.03 105.76 13.9 และ 7.1 เท่าตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าผู้หญิง เจเนอเรชันวายรู้หรือเคยมาซื้อตราสินค้านั้นๆ แล้วที่ร้าน EVEANDBOY ทำให้เมื่อนึกถึงตราสินค้านั้นจึงเกิดการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อ

ตาราง 34 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	531.893			
Final	432.213	99.680	16	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 531.893 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 432.213 นั่นคือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ เหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางดรักสโตร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารักสโตร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

เวลาที่ซื้อ	B	Wald	Sig.	Exp(B)
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด				
Intercept	-.211	.028	.867	
X ₄₂	.628	7.368	.007	1.874
X ₄₄	.426	3.248	.072	1.532
X ₄₇	.512	9.280	.002	1.669
X ₄₈	-.783	8.137	.004	.457
X ₄₉	-.558	5.793	.016	.572
X ₄₁₀	.068	.117	.733	1.070
X ₅₂	-.029	.028	.867	.971
X ₅₃				
เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย				
Intercept	2.594	1.243	.265	
X ₄₂	.136	.118	.732	1.146
X ₄₄	-.937	5.197	.023	.392
X ₄₇	.904	8.960	.003	2.469
X ₄₈	-.625	2.150	.143	.535
X ₄₉	-1.459	9.456	.002	.232
X ₄₁₀	1.200	10.623	.001	3.321
X ₅₂	-1.107	11.664	.001	.331
X ₅₃	.914	13.083	.000	2.494
Cox & Snell R2 = 0.300, Pseudo R2 (Nagelkerke) = 0.352				

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ/ เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก

จากตาราง 35 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = -0.211 + 0.628(X_{42}) + 0.512(X_{47}) - 0.783(X_{48}) - 0.558(X_{49})$$

$$\ln(\text{Odds}) = 2.594 - 0.937(X_{44}) + 0.904(X_{47}) - 1.459(X_{49}) + 1.200(X_{410}) - 1.107(X_{52}) + 0.914(X_{53})$$

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดราสโตรแบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้(X_{42}) ราคา(X_{44}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) คู่แข่ง(X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{52}) การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดราสโตรแบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้(X_{42}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า(X_{48}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.874 1.669 0.457 และ 0.572 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด จะลดลงร้อยละ 54.3 $(1 - 0.457) \times 100$ และ 42.8 $(1 - 0.572) \times 100$ ตามลำดับ เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด จะเพิ่มขึ้น 1.9 และ 1.7 เท่าตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด เป็นสาเหตุทำให้จำเป็นต้องซื้อทันที การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความเหมาะสมสำหรับผิวแพ้ง่าย และการใช้ผู้รับรองตราสินค้า เช่น ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้ จะทำให้นักถึงตราสินค้านั้นๆ ทำให้มีโอกาสในการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดราสโตรเพิ่มขึ้น

เมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดราสโตรแบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน ราคา(X_{44}) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{49}) คู่แข่ง(X_{410}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{52}) รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) ซึ่งมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.392 2.469 0.232 3.321 0.331 และ 2.494 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ เพิ่มขึ้นหนึ่ง

หน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย จะลดลงร้อยละ $60.8 (1 - 0.392) * 100$ $76.8 (1 - 0.232) * 100$ และ $66.9 (1 - 0.331) * 100$ ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ ว่า เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ट्रักสโตรแบรนต์มีราคาถูก และเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย อาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพ หรือรู้สึกว่ระดับของเครื่องสำอางลดลง จึงทำให้โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่ายลดลง เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ามีการเชื่อมโยงตรวสินค้ด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้ คู่แข่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย จะเพิ่มขึ้น 2.5 3.3 และ 2.5 เท่าตามลำดับ อาจเป็นได้ว่า การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า ทำให้ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายเกิดการรับรู้ตราสินค้ และรู้จักเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประเภทต่างๆ มากขึ้น และในระหว่างการรับชม อาจเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้ต่างๆ ด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้ และคู่แข่ง จึงอาจมีโอกาที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อสินค้าจัดโปรโมชั่น/ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ตาราง 36 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ट्रักสโตรแบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

ตัวแปร	B	Wald	Sig.	Exp(B)
X ₄₅	.512	4.966	.026	1.669
X ₅₃	-.711	12.584	.000	.491
X ₅₅	-.533	5.537	.019	.587
X ₅₇	.635	6.447	.011	1.886
X ₅₈	.516	6.403	.011	1.675
X ₅₁₂	.701	8.568	.003	2.016
X ₅₁₄	.561	7.352	.007	1.752
Constant	-7.479	22.749	.000	.001

หมายเหตุ: Variable(s) entered on step 9: ความสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ

Chi-square (Omnibus Tests of Model Coefficients) Model = 65.260, df = 7, Sig = .000

Cox & Snell R² = 0.208, Pseudo R² (Nagelkerke) = 0.279

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ ด้านลักษณะการใช้งาน(X_{45}) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า(X_{53}) ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า(X_{55}) ติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ(X_{57}) ทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่(X_{58}) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ(X_{512}) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี(X_{513}) ซึ่งมีค่า Exp(B) เท่ากับ 1.669 0.491 0.587 1.886 1.675 2.016 และ 1.752 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง 1,001 บาทขึ้นไป จะลดลงร้อยละ 50.9 $(1 - 0.491) \times 100$ และ 41.3 $(1 - 0.587) \times 100$ ตามลำดับ อาจเป็นได้ว่าเมื่อผู้หญิงเจเนอเรชันวายมีการรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า และดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จะรู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตลอดจนวิธีประยุกต์ใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าให้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่ต้องการเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าใหม่ๆ โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง 1,001 บาทขึ้นไปจึงลดลง และเมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ ทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางดรักส์โตร์แบรนต์ ปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำนวน 1,001 บาทขึ้นไป จะเพิ่มขึ้น 1.7 1.9 1.7 2.0 และ 1.8 เท่าตามลำดับ อาจเป็นได้ว่า การติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ และทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ จะทำให้เกิดการรับรู้และต้องการเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางดรักส์โตร์แบรนต์ ปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำนวน 1,001 บาทขึ้นไป จึงเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วย ลักษณะของสินค้า คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ราคา การใช้งาน ผู้ใช้ การใช้ ผู้รับรองตราสินค้า วิธีชีวิตและบุคลิกภาพ ประเภทของสินค้า คู่แข่ง และประเทศหรือพื้นที่แหล่งกำเนิด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการเชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนา สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ โดยนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ต่อไปได้ในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางในการศึกษา แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ไปใช้ในการค้นคว้าและอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกสโตรแบรนด์แตกต่างกัน

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกสโตรแบรนด์ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย (ช่วงอายุ 18 – 37 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกสโตรแบรนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกสโตรแบรนด์ ซึ่งใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 267 คน และสำรวจไว้ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 13 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่กำหนดให้ครบตามจำนวน 280 ตัวอย่าง โดยการเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดพื้นที่โครงการใหญ่ที่สุด 2 อันดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกสโตรแบรนด์ และจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องก่อนเก็บและบันทึกข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended response question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ในการซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ในการซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนระดับ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย Chi-Square (ไคสแควร์) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary logistic regression analysis) เพื่อการพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามเมื่อตัวแปรตามอยู่ในมาตรวัดตัวแปรกลุ่ม 2 ค่า และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบหลายค่า (Multinomial logistic regression analysis) เพื่อการพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามเมื่อตัวแปรตามอยู่ในมาตรวัดตัวแปรกลุ่มหลายค่า

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่อง การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกสโตรแบรนด์ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี มีสถานภาพสมรสคือ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,001-20,000 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประเภทสำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ มากที่สุด โดยซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า MAC เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจากห้างสรรพสินค้า เวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามากที่สุด คือ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ และปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง มากที่สุด คือ 1,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรีก สโตรแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ประเภทสำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน ฯลฯ มากที่สุด โดยซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า NYX ร้านค้าที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามากที่สุด คือ EVEANDBOY เวลาที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้ามากที่สุด คือ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ/ เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก และปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความคิดเห็น รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริสโตรแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

อายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อ

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเเนออเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้ารักสโตร์แบรนด์แตกต่างกัน

ฉา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเอชเอ็นวายที่มีอายุแตกต่างกันมี
การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนต์ ด้านตราสินค้า
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อ
เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่ง
หน้าที่ซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน

สถานการณ์ภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริสโตร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า แตกต่างกัน ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าตริกลัสโตรแบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าไม่แตกต่าง

ระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การเชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา และด้านคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ด้านคุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านลักษณะการใช้งาน การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านคู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า(X_{47}) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คู่แข่ง ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คู่แข่ง ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า การดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ การทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ การทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ ด้านเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็น

สิ่งจำเป็น เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า การเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

ดรักสโตร์แบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ด้านคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านผู้ใช้ ด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า ด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะการใช้งาน ด้านผู้ใช้ ด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านคู่แข่ง ด้านประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดรักสโตร์แบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ด้านราคา ด้านการใช้ผู้รับรองตราสินค้า ด้านวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน คุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คู่แข่ง ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ดรักสโตร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ ทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การแต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ การรับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักส์โตร์แบรนต์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน							
สมมติฐาน	ด้านประเภท	ด้านราคา	ด้านปริมาณเงิน	ด้านเวลา	ด้านปริมาณเงิน	ด้านปริมาณเงิน	หมายเหตุ
ลักษณะทาง	ด้านประเภท	ด้านราคา	ด้านปริมาณเงิน	ด้านเวลา	ด้านปริมาณเงิน	ด้านปริมาณเงิน	
ประชากรศาสตร์	เครื่องสำอางที่ซื้อ	เครื่องสำอางที่ซื้อ	เครื่องสำอางที่ซื้อ	เครื่องสำอางที่ซื้อ	เครื่องสำอางที่ซื้อ	เครื่องสำอางที่ซื้อ	
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า							
1. อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60-69 ปี	70-79 ปี	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
2. สถานภาพ	โสด	มีคู่	มีคู่	มีคู่	มีคู่	มีคู่	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
3. อาชีพ	พนักงาน	พนักงาน	พนักงาน	พนักงาน	พนักงาน	พนักงาน	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
4. รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
5. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	ปริญญาเอก	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

หมายเหตุ เครื่องสำอางที่ซื้อ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เครื่องสำอางที่ซื้อ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์โตร์แบรนด์แตกต่างกัน

1.1 ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

อายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2559: 289) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้มีความมั่นคงทางรายได้แตกต่างกัน มีประสบการณ์การในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและค่านิยมที่เป็นของตนเองในแต่ละกลุ่มอายุนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล ธรรมโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวล์ฟพลัส” แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านเวลาที่ซื้อ

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

สถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิศา โสมะบุตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกลุ่มเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวิชัย ภามัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิศา โสมะบุตร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเวลาในการซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิศา โสมะบุตร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า

อาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174-188) ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ เนตรนพิต ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economics Intelligence Center. 2558: ออนไลน์) นำเสนอบทความเรื่อง กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเจนวาย โดยกล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิชัย ภวมัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

รายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิดา สนแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิชัย ภวมัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์

ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านประเภทเครื่องสำอางต่างกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิชัย ภวมัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์

ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง

1.2 ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

อายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อไม่ต่างกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบรอนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล ธรรมโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบรอนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิศา โสมะบุตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคตตาล็อกทางสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อเวลาในการซื้อเครื่องสำอางในแคตตาล็อกทางสรรพสินค้า

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบรอนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

สถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบรอนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดียนลี่ หลี่ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบรอนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอรี่ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิชัย ภวมัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอรี่ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิศา โสมะบุตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคตตาล็อกทางสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเวลาในการซื้อเครื่องสำอางในแคตตาล็อกทางสรรพสินค้า

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอรี่ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิศา โสมะบุตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคตตาล็อกทางสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางในแคตตาล็อกทางสรรพสินค้า

อาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอรี่ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านประเภทเครื่องสำอางไม่ต่างกัน

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอรี่ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์

ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แลนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิชัย ภวมัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แลนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แลนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

รายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แลนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แลนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิชัย ภวมัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางไม่ต่างกัน

ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

ผู้หญิงเจเนอเรชันวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิทย์ ภวมัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบิลซออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบิลซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา และคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์

แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองทำก็ฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ลักษณะการใช้งาน การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า คู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญรัตน์ โอฟารกิจวานิช (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นด้วย และงานวิจัยของ นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยได้้นำการเชื่อมโยงตราสินค้าในประเภทต่างๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้รายละเอียด ข้อมูลต่างๆ และนำมาประมวลผล เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้า

ไว้ด้วยกันเป็นเครือข่ายความทรงจำ และเมื่อได้รับการกระตุ้นจะเกิดการประมวลผลภาพรวมออกมาเป็นทัศนคติ หรือคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้านั้นในที่สุด

2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า และประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผู้ใช้ วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ราคา การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิธีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านราคา ลักษณะการใช้งาน คู่แข่ง และประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านลักษณะการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิด เอ. เอเคอร์ (David A Aaker (1991: 115) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า ดูวีดิโอแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มี

อิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สอดคล้องกับ เดวิด เอ. เอเคอร์ (David A. Aaker. 1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองต้องสามารถสะท้อนซึ่งความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล ((อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2552):113) ที่ว่ารายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยรายได้จะเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการซื้อสินค้า

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสโตรเบอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า ดูรีวิวนแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ สนใจทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ๆ สนใจวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า ดูรีวิวนแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ สนใจทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ๆ สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ สนใจวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น มีอิทธิพล

ต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทรังสโตร์แบรนต์ ด้านตราสินค้า เครื่องสำอางที่ซื้อ

สอดคล้องกับ เคที เบ็กเวล (Bakewell Cathy. 2003) ศึกษาเรื่อง Generation Y female consumer decision making styles พบว่า ลักษณะ 8 ข้อของผู้บริโภคที่เป็นเจนเอเรชั่นวายในการตัดสินใจซื้อ คือ 1) การตระหนักถึงราคาและคุณค่า สินค้ามีคุณภาพดีพอกับเงินที่จ่ายไป 2) ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ให้ความสำคัญกับสินคาราคาแพง โดยเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี 4) ค้นหาสิ่งใหม่ๆ สินค้าที่มีนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ 5) ให้ความสำคัญกับสินค้าเดิมที่ร้านเดิม หรือแบรนด์เก่าที่เป็นที่รู้จัก 6) ไม่มีการวางแผนซื้อป้องกันล่วงหน้า ถ้าเจอของที่ถูกใจก็ซื้อเลย 7) ใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนในการเลือกสินค้า 8) ใช้เวลาในการซื้อของ โดยจะใช้เวลาในการเลือกและลองสินค้านาน มากกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วันอุดมเดชชัย ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ และทรังสโตร์แบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้าน ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ สนใจทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ สนใจวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนต์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับ

แต่งหน้ารุ่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรัสโตร์แบรนด์ ด้านร้านค้าที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยที่รู้สึอง โอกาส สร้าง อาชีพ หัวข้อ การเปลี่ยนแปลงและโอกาสที่มาพร้อมกับคนรุ่นใหม่ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สำนักนโยบายและแผน. 2559) พบว่า พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวาย คือใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าจำนวนร้อยละ 86.42 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เว็บบอร์ด คนใกล้ชิด และเว็บไซต์รีวิวสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ที่พบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของ ผู้บริโภควัยทำงาน

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรัสโตร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ สนใจวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ ๆ สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดี เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรัสโตร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

สอดคล้องกับ สร้าง อาชีพ หัวข้อ การเปลี่ยนแปลงและโอกาสที่มาพร้อมกับคนรุ่นใหม่ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สำนักนโยบายและแผน. 2559) พบว่า ปัจจัยที่คนเจนเอเรชั่นวายพิจารณาซื้อสินค้า อันดับแรกคือ คุณภาพ รองลงมาคือ ราคา ตราสินค้า และโปรโมชั่น ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ พัยคมชาติ (2557: 86) ศึกษา

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต อิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ารุ่นใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจแฟชั่นการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ สนใจทดลองวิธีการแต่งหน้าแบบต่างๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ รับชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า ดูรีวิวแนะนำเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ของผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2552)กล่าวว่ารายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยรายได้จะเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดาร์กสโตร์แบรนด์ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายทุกช่วงอายุ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงาม ต้องการให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจะช่วยตอบโจทย์เรื่องความสวยความงามได้

ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย อายุ 18-22 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดในเจนเอเรชั่น แต่นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญในการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนี้ เพราะการเลี้ยงดูของพ่อ-แม่ที่เป็นกลุ่มคนอีกเจนเอเรชั่นหนึ่ง ซึ่งมีการถ่ายทอดธรรมเนียม และปลูกฝังค่านิยมในตราสินค้า ทำให้มีอำนาจในการซื้อ

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับรายได้ทุกระดับ เพราะถึงแม้จะมีรายได้น้อย แต่ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ซึ่งการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งอาจเกิดจากการเก็บออมเพื่อซื้อของขวัญให้ตนเอง หรืออาจใช้บัตรเครดิตซื้อ และค่อยชำระภายหลัง ดังนั้นอาจจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต หรือมีกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการจ่ายของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแต่ละตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน และมีคุณประโยชน์จากการใช้งานไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านต่างๆ จะช่วยทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้านั้นๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบหากตราสินค้าได้มีการเชื่อมโยงสูง เพราะจะทำให้ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงด้านราคา โดยสร้างความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยง เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ เช่น ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ใช้ประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เพื่อให้เกิดการตอบย้ำในตราสินค้าและจงรักภักดีในตราสินค้า

ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การตลาด สร้างความผูกพันกับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ก้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เช่น เน้นการให้ความรู้เรื่องการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพื่อช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ดีควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ แต่ไม่ควรจัดเวิร์คช็อปเกี่ยวกับเครื่องสำอางเนื่องจากอาจไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายมีกิจกรรมเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการแต่งหน้าน้อยที่สุด

4. การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ มีการตอบสนองการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรีกส์ไตร์แบรนด์ ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คือ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอำนาจการซื้อของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงวัยของแต่ละกลุ่ม โดยการออกแบบบุคลิกภาพ ลักษณะการใช้งานที่ตอบโจทย์ และมีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในทันที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. หากต้องการทำการศึกษาในหัวข้อนี้ อาจจะระบุเป็นตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับตราสินค้านั้นๆ
2. ควรเพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ เช่น การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 14, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมืออาชีพ = *Marketing in Practice*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : นิตยสาร marketeer บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย.
- คนกรุงเทพใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง. (2560).ฐานเศรษฐกิจ. (24 มิถุนายน 2561). จาก <http://www.thansettakij.com/content/184575>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5.. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ บุญนนท์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง *Mineral Makeup* ยี่ห้อ *Bloom* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ *Counter Brand* ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 1.. กรุงเทพฯ]: กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นภาพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถ่ายเอกสาร.
- นัยนา สุทิน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุศรา สุนทรธาดา. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (*Make up*) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- แบรนดอินไซด์. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.. กรุงเทพฯ]: กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมทิพย์ ชมพุดา. (2559). พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- (2559). พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- โพธิ์ชันนิงแมกกาซีนออนไลน์. (2560). ผ่ากลยุทธ์ “ลอรีอัล” แข่งสวยแสนล้าน ด้วยอินไซด์และดิจิทัล ซิงเบอร์ 1 ยักษ์ธุรกิจความงามในไทย. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2561, จาก <https://positioningmag.com/1164122>

- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และหอการค้าไทย. (2561). [ไทยแลนด์อีโคโนมิกแอนด์บิสิเนสรีวิว]
Thailand Economic & Business Review. หน้า 22.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (*Strategic Brand Management*).
พิมพ์ครั้งที่ 1.. กรุงเทพฯ: แปลน สารา.
- วีรานันท์ พงศาภักดี. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่ม : ทฤษฎีและการประยุกต์ : กับ *Glim* และ
Spss/Fm = Analysis of Categorical Data : Theories and Applications : With Glim
and Spss/Fw. พิมพ์ครั้งที่ 2.. นครปฐม: นครปฐม : ภาควิชาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). โฆษณา การสื่อสารทางการตลาด กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภสิริ สุขมนต์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต
ของกลุ่มเจนเอชอาย. วิทยานิพนธ์ วารสารมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สฎายุ ไทยแท้. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง *Kiehl's* ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, 2559.
- ส่อง 5 ห้างยักษ์ใหญ่ หรรษา มหิมาถึงขีดสุด. (2558). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม
2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/516137>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สำนักงานนโยบายและแผน. (2559). *The Opportunity* ส่อง โอกาส
สร้าง อาชีพ. กรุงเทพฯ: โคคุน แอนด์ โค.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน
Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร; และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. (Non-fiction).
พิมพ์ครั้งที่ 13, แก้ไขเพิ่มเติม.: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จาก

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07218a&AN=swur.000305322&site=eds-live&authtype=ip.uid>

อัจฉรา แก้วแหวน. (2553). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายหลังเลิกงานของคนทำงานในย่านถนนแจ้งวัฒนะ. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จาก

โอบเอื้อ ชีโนสุนทรากร. (2552). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิมพ์พิชชา อมาตยกุล
วัน เดือน ปี เกิด	24 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เอกการโฆษณา เกียรตินิยมอันดับ 2

