ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

นายภูมิภัทร บัวโภชน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

นายภูมิภัทร บัวโภชน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

โดย นายภูมิภัทร บัวโภชน์

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : นายภูมิภัทร บัวโภชน์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อน้ำหอม จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป และระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 55 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, น้ำหอม

_____ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Phumiphat Buaphot
Independent Study Title : Factors Influencing the Decision to Purchase Perfume in Bangkok
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Chusri Lertrusdachakul
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the significance level of factors influencing the decision to purchase perfume in Bangkok. The sample group consisted of 100 general consumers who reside, study, or work in Bangkok and have previously purchased perfume, selected through purposive sampling. The research instrument used was a questionnaire assessing factors influencing the decision to purchase perfume in Bangkok. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study were as follows :

1. Most of the respondents were male, aged 21–30 years, with a monthly income of 15,000–30,000 baht, working as general employees, and holding a bachelor's degree.

2. The overall significance level of factors influencing perfume purchasing decisions in Bangkok was high, with an average score of 4.39. When considered by individual aspects, it was found that distribution channels, price, product, and promotional activities were all rated as highly significant. The distribution channel factor had an average score of 4.46, price had an average score of 4.45, product had an average score of 4.34, and promotional activities had an average score of 4.30, respectively.

(Total 55 Pages)

Keywords: Factors Influencing the Decision, Perfume

_____ Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการการสอบค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการการสอบค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และรองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความห่วงใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภูมิภัทร บัวโภชน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ข

Abstract ค

กิตติกรรมประกาศ ง

สารบัญ จ

สารบัญตาราง ช

สารบัญภาพ ฌ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ 3

1.3 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ 4

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) 8

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับน้ำหอม 11

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย 14

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทการวิจัย 15

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 15

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 15

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 16

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 18

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 18

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 20

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม 22

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 25

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปลายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 30

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย 30

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล 31

5.4 สรุปผลการวิจัย 31

5.5 อภิปรายผล 32

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป 34

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 35

บรรณานุกรม 36

ภาคผนวก ก 39

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข 41

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ค 47

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ภาคผนวก ง 50

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

ภาคผนวก จ 54

ประวัติผู้วิจัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ 20

4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ 21

4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ 21

4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ 21

4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับ 22

4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม 22

4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม 23

4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม 23

4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม 23

4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของกลิ่นที่ชื่นชอบในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม 24

4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม 24

4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม 25

4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ 26

4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา 27

4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 28

4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการขาย 29

ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม 44

ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ 49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย 51

ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย 51

ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นรายข้อโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม 52

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ หน้า

2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย 14

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและการเสริมความมั่นใจมากขึ้น เป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ เป็นการสร้างโอกาสในด้านต่าง ๆ ของชีวิต การถูกกระตุ้นและตอกย้ำด้วยความหอมทำให้อารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ ธุรกิจความสวยความงามจึงเติมโตเพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่าจากมูลค่าของตลาดที่เติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2564 อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท (TNP Cosmeceutical, 2564 : ออนไลน์) เห็นได้ว่าตลาดความงามในไทยนั้นยังมีโอกาสจะเติบโตไปในอนาคต ในอดีตส่วนแบ่ง ทางการตลาดของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามนั้นจะแบ่งเป็นสัดส่วนของผู้หญิงที่มากกว่าผู้ชาย แต่ในปัจจุบันการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามนั้นเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางและสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น นำไปสู่การเข้ามามีบทบาทของผู้ชายในตลาดเครื่องสำอางไทย นอกเหนืองจากนี้เพศทางเลือกก็เข้ามามีบทบาทในตลาดความงามเช่นกัน จากกรณีศึกษาพบว่า ตลาดความงามของไทยนั้นแบ่งออกเป็น 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ดูแลผิว ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 57.5 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 21 เครื่องสำอางมีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 15.5 และน้ำหอม มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 6 (Loreal Thailand , 2565 : ออนไลน์) จะพบว่ายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำหอมนั้นมีการเติบโตอย่างเนื่อง และคาดว่าในปี พ.ศ. 2569 ขนาดของตลาดน้ำหอมในประเทศไทยจะเติบโต 358 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับปัจจุบันที่มีมูลค่า 293 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากน้ำหอมสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ของผู้ใช้งานได้ ดังนั้น ความหอมของกลิ่นต่าง ๆ จะรู้สึกสดชื่นและมีความสุข น้ำหอมเปรียบเสมือนศิลปะแขนงหนึ่งที่มีมนต์เสน่ห์น่าหลงใหลและน่าค้นหา หากเราสังเกตรอบ ๆ ตัวเราจะพบว่าสิ่งของและบรรยากาศหลาย ๆ อย่างต่างมีกลิ่นอายเป็นของตนเอง ซึ่งทำให้เราจดจำและซึมซับได้อย่างได้อย่างเต็มที่ ทุกครั้งที่หลับตานึกถึงบรรยากาศหรือสิ่งของเหล่านั้นเรามักจะจดจำกลิ่นของสิ่งนั้นได้เป็นอย่างดี (scentandsense, 2564 : ออนไลน์) นอกจากนี้ยังช่วยลดภาวะทางอารมณ์และจิตใจที่ก่อให้เกิดความเครียด ความวิตกกังวล และสภาวะซึมเศร้า พบว่าจำนวนผู้ป่วยนอกจิตเวชที่มารับบริการของหน่วยบริการในสังกัดกรมสุขภาพจิต มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.35 ต่อปี ดังนั้นเมื่อมนุษย์เผชิญกับปัญหาและเกิดการเปลี่ยนแปลง ทางอารมณ์ในเชิงลบ การแพทย์แผนทางเลือกเป็นอีกประเภทหนึ่งที่ใช้กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย มาบำบัดรักษาเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยที่ไม่ร้ายแรงทั้งทางกายและจิตใจ (กรมสุขภาพจิต, 2566 : 130)

ในอดีตน้ำหอมถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเนื่องจาก ในสังคมไทยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมจากความคุ้มค่าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันน้ำหอมถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาที่จับต้องได้ (Affordable Luxury) มากขึ้น โดยน้ำหอมนั้นเริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นเนื่องจากผู้คนเชื่อมโยงกลิ่นเข้ากับความรู้สึก อารมณ์ รวมถึงความทรงจำต่าง ๆ อีกทั้งยังพบว่า กลิ่นนั้นสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ของตนเองออกมาได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการมองเห็นหรือการสัมผัสผู้คนก็สามารถรับรู้ได้ผ่านการได้กลิ่น (กรรวิภา, 2563 : ออนไลน์) จำนวน ผู้เล่นใหม่จึงเพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับการเติบโตของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้ำหอมมากขึ้น จึงนำไปสู่การมองหาน้ำหอมที่มีคุณภาพสูง มีเรื่องราวเกี่ยวกับความหอมของน้ำหอม ที่น่าสนใจ และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองออกมาให้สังคมรับรู้ได้ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดน้ำหอมเฉพาะกลุ่มเติบโตคือการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นน้ำหอมเฉพาะกลุ่มจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ ในขณะที่ผู้ประกอบการเริ่มมีการปรับตัวและสร้างสรรค์น้ำหอมให้มีเอกลักษณ์และมีความเป็นกลาง (Unisex) มากขึ้น กล่าวคือเริ่มมีการปรุงน้ำหอมให้สามารถใช้ได้ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดกว้างขึ้น เพื่อให้สามารถ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ฐิตินันท์, 2565 : ออนไลน์)

น้ำหอมมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้ใช้ การเลือกใช้น้ำหอมที่ตรงกับบุคลิกภาพสามารถทำให้ผู้ใช้มีความมั่นใจและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น การเลือกกลิ่นที่ถูกต้องสามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่พบเจอ กลิ่นสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในการสร้างความประทับใจระหว่างการพบปะหรือติดต่อทางธุรกิจ (Eiseman, 2020 : ออนไลน์)

น้ำหอมยังมีบทบาทในการบำบัดสุขภาพจิตและการรักษาความเครียด การบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี 2020 - 2024 ที่หลายคนประสบกับความเครียดและวิตกกังวลจากการเปลี่ยนแปลงของชีวิต การใช้กลิ่นจากธรรมชาติ อาทิเช่น น้ำมันหอมระเหยจากลาเวนเดอร์ มะกรูด หรือโรสแมรี่ ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยลดความเครียดและช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น (Kemp, J., Brodie, A., & Batty, A., 2021 : ออนไลน์)

อุตสาหกรรมน้ำหอมได้เห็นการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของความยั่งยืนและการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ นักวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัย การเลือกใช้น้ำหอมที่ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติและไม่ทดสอบกับสัตว์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนให้ความสำคัญ (Panjwani, 2022)

น้ำหอมมีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นความทรงจำของเรา กลิ่นสามารถทำให้เรารู้สึกถึงเหตุการณ์ในอดีตได้ชัดเจน กลิ่นน้ำหอมที่เราชื่นชอบในวัยเด็กหรือกลิ่นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญในชีวิต เช่น พ่อแม่หรือคู่รัก กลิ่นที่เราเคยสัมผัสสามารถกระตุ้นความทรงจำและอารมณ์ที่ฝังลึกในสมอง ได้น้ำหอมจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล การใช้กลิ่นน้ำหอมที่เคยใช้ในช่วงเวลาที่มีความหมายต่อความสัมพันธ์ หรือกลิ่นที่เชื่อมโยงกับสถานที่พิเศษ อย่างการเดินทางหรือ

การฉลอง วันสำคัญ ทำให้กลิ่นเหล่านั้นเป็นตัวกลางในการกระตุ้นความทรงจำที่ดีและสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างคนสองคน (McConnell et al., 2021 : ออนไลน์)

สำหรับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนประชากร 5,471,588 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566 : ออนไลน์) การใช้น้ำหอม จึงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและการสร้างความประทับใจในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงที่ผู้คนมีวิถีชีวิตที่รวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูง น้ำหอมไม่เพียงแค่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้กลิ่นหอมแต่ยังสะท้อนรสนิยม ความเป็นตัวตน และเสริมสร้างความมั่นใจของผู้ใช้ นอกจากนี้น้ำหอมยังเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมความงามและแฟชั่นที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีประเภทที่หลากหลายโดยมีราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจให้ทราบถึงระดับของปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร สำหรับการพัฒนาการขายประเภทของน้ำหอมให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อน้ำหอม

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2560 : 64)

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำหอมที่นักการตลาดนำเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

1.4.1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายน้ำหอมให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมาจากสินค้านั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

1.4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการในการจัดจำหน่าย การแสดงสินค้า การกระจายสินค้าและการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความ พึงพอใจของผู้บริโภค

1.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้น โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.4.2 น้ำหอม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลิ่นหอมสดชื่น ขจัดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์

1.4.3 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาน้ำหอมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)

- 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)
- 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)
- 2.2.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับน้ำหอม

- 2.3.1 ความหมายของน้ำหอม
- 2.3.2 รูปแบบของน้ำหอม
- 2.3.3 ประโยชน์ของน้ำหอม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.4.1 งานวิจัยในประเทศ
- 2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

IGI Global (2022 : ออนไลน์) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกซึ่งเริ่มมาจากการค้นหาความต้องการ แล้วนำไปกำหนดทางเลือก ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

รัตนา (2562 : 16) กล่าวว่า การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยกระบวนการเลือกหลักการและเหตุผล รวมถึงการตัดสินใจ เลือกเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

สุขุม (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการเลือกโดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลของการตัดสินใจแต่ละทางเลือก ซึ่งการใช้กระบวนการตัดสินใจทีละขั้นตอนสามารถช่วยทำให้มีการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดทางเลือก

จากความหมายการเลือกซื้อข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือก ซึ่งเริ่มจากการค้นหาความต้องการ และเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์และเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ต้องการด้วยหลักการและเหตุผล นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ตรงกับความต้องการสูงสุด

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ชุษณะ (2563 : 57) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปลอื่น ๆ อีกมากมายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ปรีดี (2564 : ออนไลน์) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลที่ต้องเชื่อในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ด้วยการทำ คอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้

จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3) การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะยังไม่ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการในทันที เพราะพวกเขายังคงต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเจ้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้

4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดยุติการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั้นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้

5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่ง เพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั้นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลัง การขายและการดูแลของพนักงาน

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีนักวิชากรได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Bangkok Insight (2022 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 6 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1) ราคา ถือเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า เช่น ราคาเหมาะสมหรือไม่ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายหรือไม่

2) ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เช่น การรีวิวจากลูกค้าก่อนหน้า การบริการลูกค้าเป็นอย่างไร

3) นโยบายการคืนสินค้า ร้านค้ามีนโยบายในการคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือไม่พอใจในการใช้งานอย่างไร

4) ระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรีวิวของลูกค้าว่าร้านค้ามีการจัดส่งรวดเร็วหรือไม่ และมีบริการจัดส่งที่สะดวกแค่ไหน

5) ความสะดวกสบาย ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการมีแอดมินคอยดูแลและตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว รวมถึงการมีช่องทางที่สะดวกและเหมาะสมกับลูกค้า

6) ตัวเลือกการจัดส่ง มีบริษัทขนส่งให้เลือกหรือไม่ และค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม รวมถึงการมีบริการเก็บเงินปลายทาง

LnwBlog (2564 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ การบริการลูกค้าคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากร้านค้า หากร้านค้าให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในครั้งแรก จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

2) รูปภาพและวิดีโอของสินค้า การมีรูปภาพสินค้าที่ดูดี สวยงาม และเห็นสินค้าชัดเจน หรือมีวิดีโอแนะนำสินค้าจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยการแสดงฟังก์ชันการใช้งานของสินค้าชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าได้มากขึ้น

3) การรับประกันสินค้า ร้านค้าควรมีหลักฐานการรับประกันหรือใบรับรองเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าในการซื้อสินค้า การมีรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าก็ช่วยในการตัดสินใจได้มาก

4) ส่วนลดและโปรโมชั่น ส่วนลดและโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล SALE หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกและเหมาะสมกับตัวเองได้ง่ายขึ้น

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและในด้านอื่น ๆ ประกอบกัน เช่น ราคา การรับประกัน ส่วนลด ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความสะดวกสบายในการ ซื้อสินค้า การจัดส่ง เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

My Shop (2021 : ออนไลน์) กล่าวว่า Marketing Mix หรือ 4P’s ที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นหนึ่งในทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด และเป็นหนึ่งในวิธีการวิเคราะห์ลูกค้าที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เพราะมีพื้นฐานที่ง่าย ตรงไปตรงมา ซึ่งนักธุรกิจทุกท่านเข้าใจกันดีว่าหากไม่มีการตลาดก็จะไม่มีลูกค้าที่ทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้

Mandala (2023: ออนไลน์) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ 4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั่น หมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 นี้เป็นสิ่งที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ละเอียดและครอบคลุม เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

เกียรติพงษ์ (2563: ออนไลน์) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4 หลักในการตลาดอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จ ควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำเอาทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับวางแผนการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำหลักการตลาดทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

เกียรติพงษ์ (2562 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะทำธุรกิจหรือการตลาด ควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียด เช่น รูปลักษณ์ การใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่เพียงแค่เงิน แต่รวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง การตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณต้นทุนกับกำไรให้มีความคุ้มค่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า ควรต้องมีความสะดวก ปลอดภัย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจลูกค้าให้สนใจสินค้า

จากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่จะทำธุรกิจควรกำหนดหัวข้อที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยการนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและลงตัว เพื่อให้ธุรกิจสามารถพิจารณาความพร้อมและใช้เป็นแนวทางก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ดังนี้

Mandala (2023: ออนไลน์) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ โดยมีความสำคัญ ดังนี้

1) ช่วยให้แบรนด์เข้าใจสินค้าและบริการของตนเอง หลักการ 4P แม้จะมีเป้าหมายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด แต่ก็ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจตัวเองมากที่สุดเช่นกัน เพราะแบรนด์ต้องทำความเข้าใจว่า สินค้าหรือบริการที่ต้องการผลิตนั้นตอบโจทย์ลูกค้าในด้านใด มีคุณค่าอะไร และมีฟังก์ชันการทำงานอย่างไร นอกจากนี้ยังช่วยให้แบรนด์สามารถวิเคราะห์ได้ว่าจะพัฒนาสินค้าและบริการอย่างไรให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด

2) แบรนด์ได้ทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึงการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างยอดขาย 4P Marketing Mix ช่วยให้แบรนด์รู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น เพราะแบรนด์จะต้องทำการวิจัยพฤติกรรมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้แบรนด์รู้ว่าจะผลิตสินค้าและบริการแบบไหน และจะสื่อสารรูปแบบใดถึงผู้บริโภคอย่างไร รวมถึงกำหนดราคาอย่างไรให้ดึงดูดพวกเขา

3) สามารถออกแบบกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้ 4P Marketing Mix ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาของสินค้า การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อยอดจุดอ่อนของคู่แข่งให้เป็นจุดแข็งของแบรนด์ หรือการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเอาชนะคู่แข่งในตลาด

4) สร้างกำไรจากเม็ดเงินที่ลงทุนไปได้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ช่วยสร้างกำไรจากเงินที่แบรนด์ลงทุนไปได้ เพราะเมื่อแบรนด์สามารถตอบโจทย์ลูกค้าจำนวนหนึ่งได้ ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่แบรนด์จะได้รับการยอมรับในตลาดนั้น ๆ มากขึ้น ก่อให้เกิดการขยายฐานลูกค้า การซื้อซ้ำ และการกระตุ้นยอดขายได้ในที่สุด

Zanroo Inc. (2023 : ออนไลน์) ระบุว่า ความสำคัญในการประยุกต์ใช้ 4P จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจ ดังนี้

1) เข้าใจลูกค้าและตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา เลือกช่องทางจัดจำหน่าย และวางแผนการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ธุรกิจที่ใช้ก็ย่อมสร้างความได้เปรียบ โดยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นและน่าสนใจได้มากกว่า

3) เพิ่มยอดขายและผลกำไร ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรได้ โดยธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

4) สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจที่นำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P มาปรับใช้ย่อมช่วยให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เนื่องจากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

จากความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) มาประยุกต์ใช้มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก โดยจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจเข้าใจสินค้าและบริการของตนเอง ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และออกแบบกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่ง รวมถึงช่วยในการสร้างกำไรจากเม็ดเงินที่ลงทุนไปได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับน้ำหอม

2.3.1 ความหมายของน้ำหอม

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของน้ำหอม ดังนี้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2566 : ออนไลน์) ระบุว่า คำว่า "น้ำหอม" ประกอบด้วยคำว่า "น้ำ" ซึ่งหมายถึงของเหลวใสที่ไม่มีสี กลิ่น หรือรส และคำว่า "หอม" ที่หมายถึงมีกลิ่นดี เมื่อรวมคำว่า "น้ำ" และ "หอม" เข้าด้วยกันจะหมายถึงน้ำที่มีกลิ่นหอมจากเครื่องหอม ซึ่งตรงกับการให้คำนิยามตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยประเภทของน้ำหอมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) Designer Brand Fragrance น้ำหอมประเภทนี้จะถูกวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า มักจะมีการทำการตลาดที่เน้นปริมาณการขายจำนวนมาก น้ำหอมที่ผลิตออกมาจะไม่นิยมเน้นความประณีตเท่ากับน้ำหอมเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้ราคาขายของน้ำหอมประเภทนี้ถูกกว่าน้ำหอมเฉพาะกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด

2) Niche Brand Fragrance น้ำหอมประเภทนี้จะถูกวางจำหน่ายเฉพาะในร้านน้ำหอมเท่านั้น และมุ่งเน้นในการสร้างสรรค์น้ำหอมให้แก่คนเฉพาะกลุ่ม ชื่อเสียงของตราสินค้าจะถูกสร้างผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กล่าวคือน้ำหอมจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าเอง โดยน้ำหอมเฉพาะกลุ่มนั้นจะถูกปรุงด้วยวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยมที่มีความเฉพาะตัว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า น้ำหอมเฉพาะกลุ่มหมายถึงน้ำหอมที่ผลิตโดยบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในปริมาณที่จำกัด น้ำหอมเฉพาะกลุ่มนั้นจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยนักปรุงน้ำหอมฝีมือดี ผ่านการเลือกใช่วัตถุดิบและส่วนผสมคุณภาพสูง เพื่อให้น้ำหอมที่ได้มีคุณภาพสูงและมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากน้ำหอมทั่วไป

เอกลักษณ์ (2564 : ออนไลน์) ย้อนหลังไปเมื่อ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์โบราณได้ผลิตเทียนโดยใช้ไขมันจากสัตว์หลากหลายชนิด พร้อมทั้งนำต้นกกหรือต้นอ้อยมาใช้เป็นไส้เทียน ภาชนะ ที่ใช้มักเป็นเครื่องดินเผา หรืออาจใช้การเจาะรูบนหินให้เป็นช่องขนาดใหญ่และลึกเพื่อใส่ไขมันสัตว์ อย่างไรก็ตาม หลักฐานทางโบราณคดีชี้ให้เห็นว่าแท้จริงแล้ว ชาวโรมันเป็นกลุ่มแรกของโลกที่เริ่มใช้ไส้เทียนเป็นตัวนำไฟ โดยประมาณ 500 ปีก่อนคริสตกาล พวกเขาได้ผลิตเทียนจากไขมันสัตว์ เช่น ไขมันวัว ไขมันแกะ และไขมันจากสัตว์ขนาดใหญ่อื่น ๆ รวมถึงใช้ต้นกกทำเป็นไส้เทียนเพื่อช่วยนำไฟให้เกิดแสงสว่าง เทียนเหล่านี้มักถูกใช้ภายในบ้านหรือในพิธีกรรมต่าง ๆ นอกจากชาวโรมันแล้ว ชาวจีน ในยุคนั้นก็เริ่มผลิตเทียนเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาและให้แสงสว่าง โดยเทียนของชาวจีนถูกขึ้นรูป ด้วยหลอดกระดาษที่นำมาม้วนเป็นไส้เทียน และใช้ขี้ผึ้งที่ได้จากเมล็ดพืชเป็นส่วนประกอบสำคัญในขณะเดียวกัน ชาวญี่ปุ่นก็เริ่มทำเทียนจากขี้ผึ้งที่สกัดจากถั่วชนิดต่าง ๆ ส่วนชาวอินเดียเป็นกลุ่มแรกที่พัฒนาเทียนหอม โดยผสมขี้ผึ้งเข้ากับต้นอบเชยเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมให้กับเทียน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเทียนตามที่นักโบราณคดีได้รวบรวมข้อมูลเอาไว้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐกฤตา และเมธารัตน์ (2563 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการน้ำหอมควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิด รวมถึงสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิดมีคุณสมบัติและจุดเด่นที่แตกต่างกัน

ฐิตินันท์ (2565 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำหอมเฉพาะกลุ่ม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจ ซื้อน้ำหอมเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

นิรมล (2564 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม พบว่า เจลน้ำหอมปรับอากาศ เป็นตัวเลือกหลักของผู้บริโภค โดยมีกลิ่นยอดนิยม ได้แก่ กุหลาบ ดอกมะลิ และลาเวนเดอร์ ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ ทุก 4 เดือน ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 - 500 บาท ต่อครั้ง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลิศนภา (2563 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องความคงทนของกลิ่นน้ำหอมในระยะเวลาหลายชั่วโมง โดยพิจารณาถึงส่วนผสมของสารเคมีจากธรรมชาติและสารเคมีสังเคราะห์ที่นำมาผลิตน้ำหอม การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละชนิดในเรื่องของการคงทนและการคงสภาพของกลิ่นที่มีคุณภาพ การพัฒนาน้ำหอมที่ทนทานจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการผลิตน้ำหอมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Raihan (2022 : ออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมกลิ่นพิมเสน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งงานวิจัยนี้เผยแพร่ใน วารสารเทคโนโลยีการเกษตรและอุตสาหกรรมของประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการ ใช้เพื่อขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์แล้ว ยังมีจุดประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้ใช้มีความตื่นตัวอีกด้วย นอกจากนี้ ต้น Patchouli หรือ ต้นพิมเสน ยังเป็นหนึ่งในพืชเด่นของจังหวัดอาเจะห์ ประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสนับสนุนการใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นพิมเสน

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิด ในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานครมีวิธีการดำเนิน วิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประเภทการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลเพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อน้ำหอม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2560 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย หมายถึง แบบสอบถามปัจจัยในตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องกับคำถามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบ ความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คำแนน ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก) ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เอลฟ่า เมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มากกว่า 0.80

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อยและสวยงามเพื่อนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลระดับความสำคัญของการซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามตอนที่ 2 จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของบุคลากรสายวิชาการ และสายสนับสนุนวิชาการ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.2.1 ค่าร้อยละ หมายถึง การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาค่าเฉลี่ยในงาน วิจัยฉบับนี้ คำนวนมาจากข้อมูลดิบ

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หมายถึง ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภคทั่วปที่อาศัย ศึกษาหรือทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 4 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึง ตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	61	61.00
2. หญิง	39	39.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 21 ปี	4	4.00
2. อายุ 21 - 30 ปี	51	51.00
3. อายุ 31 - 40 ปี	19	19.00
4. อายุมากกว่า 40 ปี	26	26.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ 21 - 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ได้แก่ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	14	14.00
2. 15,000 - 30,000 บาท	41	41.00
3. 30,001 - 50,000 บาท	18	18.00
4. มากกว่า 50,000 บาท	27	27.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-3 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ รายได้ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	13	13.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	19.00
3. รับจ้างทั่วไป	48	48.00
4. ธุรกิจส่วนตัว	20	20.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ รับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	14.00
2. ปริญญาตรี	73	73.00
3. ปริญญาโท	13	13.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ มีจำนวน 6 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

ความถี่ในการซื้อน้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปีละ 1 ครั้ง	35	35.00
2. 2 - 3 ครั้งต่อปี	41	41.00
3. 4 - 5 ครั้งต่อปี	12	12.00
4. มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	12	12.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ 2 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 4 - 5 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ มากกว่า 5 ครั้งต่อปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,500 บาท	41	41.00
2. 1,500 - 4,000 บาท	40	40.00
3. 4,001 - 7,000 บาท	12	12.00
4. มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	7	7.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ 1,500 - 4,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 4,001 - 7,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

ช่องทางในการซื้อน้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	55	55.00
2. ผ่านระบบออนไลน์	36	36.00
3. Official Website ของสินค้า	5	5.00
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4	4.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ ผ่านระบบออนไลน์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 Official Website ของสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อเพื่อใช้เอง	89	89.00
2. ซื้อเพื่อสะสม	2	2.00
3. ซื้อให้คนอื่น	8	8.00
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-9 พบว่า เหตุผลในการซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมมากที่สุด ได้แก่ ซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา ได้แก่ ซื้อให้คนอื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ซื้อเพื่อสะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ อื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของกลิ่นที่ชื่นชอบในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

ประเภทของกลิ่นที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลิ่นสดชื่น (Citrus)	60	60.00
2. กลิ่นดอกไม้ (Floral)	15	15.00
3. กลิ่นไม้ (Woody)	9	9.00
4. กลิ่นผลไม้ (Fruity)	8	8.00
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	8	8.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ประเภทของกลิ่นที่ชื่นชอบในการซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ กลิ่นสดชื่น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ กลิ่นดอกไม้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 กลิ่นไม้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 กลิ่นผลไม้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต	35	35.00
2. โทรทัศน์/วิทยุ	2	2.00
3. รีวิวจากผู้ใช้งานสินค้าท่านอื่น	37	37.00
4. เพื่อน/คนรู้จัก	22	22.00
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4	4.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-11 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด ได้แก่ รีวิวจากผู้ใช้งานสินค้าท่านอื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้ (ธานินทร์ 2563: 75)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น รายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายข้อจำนวน 31 ข้อ ปรากฏผลดังตาราง 4.12 ถึงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลงผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.51	มาก
2. ด้านราคา	4.45	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.30	0.66	มาก
โดยรวม	**4.39**	**0.47**	**มาก**

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.47) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.30 – 4.45 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.56) ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.51) และด้านการส่งเสริมการขาย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลงผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของน้ำหอม	4.64	0.60	มากที่สุด
2. ความคงทนของกลิ่นน้ำหอม	4.60	0.67	มากที่สุด
3. แบรนด์ของน้ำหอม	4.02	0.93	มาก
4. ความเป็นเอกลักษณ์	4.43	0.76	มาก
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.90	0.98	มาก
6. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในน้ำหอม	4.32	0.72	มาก
7. อายุการใช้งานของน้ำหอม	4.48	0.69	มาก
โดยรวม	**4.34**	**0.51**	**มาก**

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.51) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.90 – 4.64 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพของน้ำหอม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.60) ความคงทนของกลิ่นน้ำหอม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.67) อายุการใช้งานของน้ำหอม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.69) ความเป็นเอกลักษณ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.76) คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในน้ำหอม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.72) แบรนด์ของน้ำหอม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.93) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.98)

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเป็นรายข้อ

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลงผล
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.64	0.56	มากที่สุด
2. ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.41	0.79	มาก
3. ชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.31	0.93	มาก
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	4.44	0.77	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.52	0.67	มากที่สุด
6. ป้ายราคาชัดเจน	4.48	0.76	มาก
7. ค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม	4.26	0.88	มาก
8. โปรโมชั่นหรือส่วนลดตามเทศกาล	4.54	0.76	มากที่สุด
โดยรวม	**4.45**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.54) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.26 – 4.64 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.56) โปรโมชั่นหรือส่วนลดตามเทศกาล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.76) ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.67) ป้ายราคาชัดเจน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.76) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.77) ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.79) ชำระเงินได้หลายช่องทาง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.93) และค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลงผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.32	0.95	มาก
2. เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้	4.33	0.95	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.44	0.85	มาก
4. ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.59	0.68	มากที่สุด
5. มีสถานที่เพื่อจำหน่ายและแสดงสินค้าอย่างชัดเจน	4.56	0.70	มากที่สุด
6. ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.66	0.59	มากที่สุด
7. มีจำนวนสาขาหรือสถานที่จำหน่ายหลายแห่ง	4.33	0.97	มาก
8. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	4.44	0.83	มาก
โดยรวม	**4.46**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.56) สำหรับผลการพิจารณาเป็น รายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.32 – 4.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.59) ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.68) มีสถานที่เพื่อจำหน่ายและแสดงสินค้าอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.70) ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.68) มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.83) เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.95) มีจำนวนสาขาหรือสถานที่จำหน่ายหลายแห่ง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.97) และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลงผล
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.31	0.83	มาก
2. มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.44	0.81	มาก
3. มีการแจกสินค้าทดลอง	4.41	0.81	มาก
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.85	มาก
5. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า	4.14	0.94	มาก
6. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการทดลองสินค้า	4.40	0.82	มาก
7. มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.54	0.73	มากที่สุด
8. การผ่อนชำระ 0%	4.39	1.25	มาก
โดยรวม	**4.30**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.66) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.14 – 4.54 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.73) มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.81) มีการแจกสินค้าทดลอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.81) มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการทดลองสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.82) การผ่อนชำระ 0% ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 1.25) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.83) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.85) และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.94)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม ผู้วิจัยได้ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อน้ำหอม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำหอม ช่องทางในการซื้อน้ำหอม เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำหอม ประเภทของกลิ่นที่ชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการ กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end Questions)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อน้ำหอม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำหอม ช่องทางในการซื้อน้ำหอม เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำหอม ประเภทของกลิ่นที่ชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบ 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อมูลสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท อาชีพ รับจ้างทั่วไป และระดับการศึกษาปริญญาตรี

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อน้ำหอม ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อน้ำหอม 2 – 3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำหอม ต่ำกว่า 1,500 บาท ช่องทางในการซื้อน้ำหอม ผ่านทางห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำหอม ซื้อเพื่อใช้เอง กลิ่นที่ชื่นชอบ คือ กลิ่นสดชื่น(Citrus) และแหล่งข้อมูล มาจากการรีวิวจากผู้ใช้งานสินค้าท่านอื่น

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในความสำคัญระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัย ดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของน้ำหอมและความคงทนของกลิ่นน้ำหอม ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อายุการใช้งาน ความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพของวัตถุดิบ แบรนด์ของน้ำหอม และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โปรโมชั่นหรือส่วนลดตามเทศกาล และราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ป้ายราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ชำระเงินได้หลายช่องทาง และค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีสถานที่เพื่อจำหน่ายและแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีสถานที่ทดลองสินค้า เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ มีจำนวนสาขาหรือสถานที่จำหน่ายหลายแห่ง และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแจกสินค้าทดลอง มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการทดลองสินค้า การผ่อนชำระ 0% มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีสถานที่เพื่อจำหน่ายและแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โปรโมชั่นหรือส่วนลดตามเทศกาล ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน คุณภาพของน้ำหอม ความคงทนของกลิ่นน้ำหอม และมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Laura Caveney (2022 : ออนไลน์) สถานที่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม แต่ละปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และจะทำงานร่วมกันเพื่อสร้างภาพรวมที่สมบูรณ์ว่าบริษัทจะทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนอซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วน

หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก น้ำหอมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีการลอกเลียนแบบเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้งานจึงคำนึงถึงการใช้สินค้า ที่มีความปลอดภัย ได้รับมาตรฐานการผลิต การที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำหอม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนัทนิชา (2564 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่เป็นการนำสินค้าถึงมือลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินันท์ (2565 : 83) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มากที่สุด น้ำหอมเฉพาะกลุ่ม เกิดมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ไม่ใช่การพยายามดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้น้ำหอมเฉพราะกลุ่มมีราคาแพงกว่าน้ำหอมทั่วไป และมีช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกน้ำหอมให้เหมาะกับผู้ใช้งานนั้นเป็นเรื่องยุ่งยาก โดยเฉพาะเรื่องของราคาน้ำหอม น้ำหอมที่มีราคาแพงไม่ได้หมายความว่าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป และการใช้น้ำหอมราคาไม่แพงแต่เหมาะกับการแต่งตัวหรือกิจกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ดังนั้นผู้ใช้งานจึงต้องพิจารณาราคาของน้ำหอมควบคู่ไปกับคุณภาพของน้ำหอมในการประกอบการตัดสินใจ และยังต้องเป็นที่พึงพอใจต่องบประมาณของผู้ใช้งานอีกด้วย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุจิตรา และยุทธกร (2565 : 64) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีหลากหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า และราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกพิจารณาสินค้าที่มีความหลากหลาย ก่อนที่จะซื้อสินค้าเพื่อให้คุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด

5.5.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของน้ำหอม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกน้ำหอมที่ไม่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เช่น เหงื่อ หรือความชุ่มชื่นของผิวของแต่ละบุคคลเป็นตัวลดทอนความสามารถของน้ำหอมในการฟุ้งกระจายหรือการติดทน ดังนั้นควรเลือกน้ำหอมพี่เหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกียรติพงษ์ (2563 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้ลูกค้า ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการ

อะไรบ้าง โดยใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือบริการที่มี แตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจ ในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติสริย (2565 : 84) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตณฑ์น้ำหอมมาดามฟิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพของน้ำหอม โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกน้ำหอมที่ไม่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เช่น เหงื่อหรือความชุ่มชื่นของผิวของแต่ละบุคคล เป็นตัวลดทอนความสามารถของน้ำหอมในการ ฟุ้งกระจายหรือการติดทน การที่ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชุษณะ (2563 : 2) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่จูงใจให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบเจาะจง และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบลด แลก แจก แถม และชิงโชค รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และควรจัดการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ ได้แก่ การลดราคา การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำหอม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายน้ำหอม ควรให้ความสำคัญกับสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อน้ำหอม โดยพิจารณาที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจมีสถานที่เพื่อจำหน่ายและแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ มีจำนวนสาขาหรือสถานที่จำหน่ายหลายแห่ง และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อน้ำหอมกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้มาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าซ้ำ ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้งานน้ำหอม เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้ได้จริง จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา และวางกลยุทธ์ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2563). Marketing กลยุทธ์ 4Ps + 4Cs + 4Es & Marketing Mix. [สืบค้น วันที่ 4 มีนาคม 2568]. จาก https://www.iok2u.com/article/marketing/marketing 4ps-4cs-4es-marketing-mix-marketing-mix-4ps-4cs-4es.

กรมสุภาพจิต. (2565). รายงานประจำปีกรมสุภาพจิต ปีงบประมาณ 2565. กรมสุขภาพจิต กระทวงสาธาธารณสุข

กรรวิภา เมธานันทกูล. (2563). Scent Marketing: Perfume Product. [สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2567] จาก https://mbamagazine.net/index.php/intelligent/value-creation /item/1808scent-marketing-perfume-product

ชุษณะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท สำเนาพลัส จำกัด.

ฐิตินันท์ พัวมณี. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกฤตา ธาดาวีระกิต และเมธารัตน์ จันตะนี. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์, 7(3)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18 นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2564). การจัดการการตลาด (MPP 5607). เอกสารประกอบการเรียนการสอน. วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. [สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2568]. จาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/

นิรมล โอส่าห์กิจ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. [สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2568].

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. [สืบค้นวันที่ 1 มกราคม 2568]https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนย์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1.

สำนักงานสงเสริมการคาในตางประเทศ. (2566). การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่อุตสาหกรรมน้ำหอมและพฤติกรรมผู้บริโภค. [สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2568] จาก https://www.ditp.go.th/post/180930

สำนักบริหารการทะเบียน. (2567). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน. [สืบค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2567]. จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableTemplate/Area/statpop

เอกลักษณ์ เชิดชู. (2564). เปิดประวัติความเป็นมาของเทียนหอม. Vogue Thailand. [สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2568]. https://vogue.co.th/beauty/history-of-candle

Bangkok insight. (2022). 6 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า. [สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2567] จาก https://www.thebangkokinsight.com/news/ business/602751/google vignette.

DITP (2564). รายงานตลาดผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. [สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2568]

Eiseman, L. (2020). The Psychology of Scent and Branding. New York: Routledge.

Forbes. (2021). The Role of Fragrance in Mental Health and Wellness. Forbes.com.

IGI Global. (2020). What is purchase decision. [สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2567] จาก https://www.igi-global.com/dictionary/a-neuromarketing-perspective-for assessing-the-role-and-impact-of-typefaces-on-consumer-purchase decision/86606.

Kemp, J., Brodie, A., & Batty, A. (2021). "Aromatherapy: Its Role in Stress Reduction and Mental Health." Journal of Clinical Psychology, 77(1), 101-112.

Laura Caveney (2022). Marketing Mix Elements: 7 Ps of Marketing. [สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2568]. จาก https://www.ruleranalytics.com

Loreal. (2565). ตลาดความงามในประเทศไทย. [สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2567]. จาก https://www.loreal.com/th-th/thailand

Mandala. (2023). หลักการตลาด 4Ps Marketing ธุรกิจใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง. [สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2567] จาก https://blog.mandalasystem.com/th/4p-marketing.

McConnell, D. A., Larson, S., & Harris, C. (2021). "The Influence of Scent on Memory Recall: A Psychophysiological Perspective." Memory & Cognition, 49(5), 855-863.

My Shop. (2021). การตลาด 4P คืออะไร ทำไมถึงสำคัญต่อการขายของออนไลน์. [สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2567]. จาก https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/what-is-4p-marketing.

Panjwani, V. (2022). "Sustainable Practices in the Fragrance Industry: A New Era of Eco-conscious Perfumes." Journal of Sustainable Fashion, 9(3), 180-193.

Raihan Dara Lufika. (2022). The development of patchouli-based car fragrance innovation product based on customer response and SWOT analysis. Journal of Agricultural Technology and Industry of Indonesia.

TNP Cosmeceutical. (2564). วิจัยการตลาดความงามในประเทศไทย. [สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2567]. จาก https://www.tnpoem.com/blog/7940/marketing-research

Zanroo Inc. (2023). กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้. [สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2568] จาก https://enterprise.zanroo.com/th/post/all-about-4p-marketing-strategy.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักนรินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล

ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open endedquestion) มีจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2. อายุ 21 - 30 ปี
☐ 3. อายุ 31 - 40 ปี ☐ 4. อายุมากกว่า 40 ปี

3. รายได้

☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 - 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 - 50,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 50,000 บาท

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. รับจ้างทั่วไป ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1. ความถี่ในการซื้อน้ำหอม

☐ 1. ปีละ 1 ครั้ง ☐ 2. 2 - 3 ครั้งต่อปี
☐ 3. 4 - 5 ครั้งต่อปี ☐ 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำหอม

☐ 1. ต่ำกว่า 1,500 บาท ☐ 2. 1,500 - 4,000 บาท
☐ 3. 4,001 - 7,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป

3. ช่องทางในการซื้อน้ำหอม

☐ 1. ห้างสรรพสินค้า ☐ 2. ผ่านระบบออนไลน์
☐ 3. Official Website ของสินค้า ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำหอม

☐ 1. ซื้อเพื่อใช้เอง ☐ 2. ซื้อเพื่อสะสม
☐ 3. ซื้อให้คนอื่น ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. ประเภทของกลิ่นที่ชื่นชอบ

☐ 1. กลิ่นสดชื่น (Citrus) ☐ 2. กลิ่นดอกไม้ (Floral)
☐ 3. กลิ่นไม้ (Woody) ☐ 4. กลิ่นผลไม้ (Fruity)
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

☐ 1. อินเทอร์เน็ต ☐ 2. โทรทัศน์/วิทยุ
☐ 3. รีวิวจากผู้ใช้งานสินค้าคนอื่น ☐ 4. เพื่อน/คนรู้จัก
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ตารางที่ ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของน้ำหอม					
2. ความคงทนของกลิ่นน้ำหอม					
3. แบรนด์ของน้ำหอม					
4. ความเป็นเอกลักษณ์					
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
6. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในน้ำหอม					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
7. อายุการใช้งานของน้ำหอม					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
9. ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
10. ชำระเงินได้หลายช่องทาง					
11. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ					
12. ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน					
13. ป้ายราคาชัดเจน					
14. ค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม					
15. โปรโมชั่นหรือส่วนลดตามเทศกาล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
17. เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้					
18. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
19. ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
20. มีสถานที่เพื่อจำหน่ายและแสดงสินค้าอย่างชัดเจน					
21. ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
22. มีจำนวนสาขาหรือสถานที่จำหน่ายหลายแห่ง					
23. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
24. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
25. มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
26. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)					
27. มีการแจกสินค้าทดลอง					
28. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า					
29. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการทดลองสินค้า					
30. มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
31. การผ่อนชำระ 0%					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างดังต่อไปนี้

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

นายภูมิภัทร บัวโภชน์

ผู้จัดทำวิจัย

ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00

30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ IOC = $\sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

IOC = 1.00

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือค่า IOC ที่สูงกว่า 0.5

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.40	.498
อายุ	30	1	4	2.70	.988
รายได้	30	1	4	2.50	1.009
อาชีพ	30	1	4	2.57	.971
ระดับการศึกษา	30	1	3	2.07	.521
ความถี่ในการซื้อน้ำหอม	30	1	4	1.80	1.031
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำหอม	30	1	4	1.77	.935
ช่องทางในการซื้อน้ำหอม	30	1	4	1.73	.828
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำหอม	30	1	3	1.17	.531
ประเภทของกลิ่นที่ชื่นชอบ	30	1	5	1.83	1.262
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม	30	1	5	2.93	1.230
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	31

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. คุณภาพของน้ำหอม	128.90	170.92	.61	.91
2. ความคงทนของกลิ่นน้ำหอม	128.97	169.55	.57	.91
3. แบรนด์ของน้ำหอม	129.60	171.70	.43	.91
4. ความเป็นเอกลักษณ์	129.17	171.45	.55	.91
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	129.77	170.05	.42	.91
6. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในน้ำหอม	129.33	174.23	.38	.91
7. อายุการใช้งานของน้ำหอม	129.17	171.04	.51	.91
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	128.93	174.96	.42	.91
9. ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	129.00	171.38	.59	.91
10. ชำระเงินได้หลายช่องทาง	129.03	170.80	.47	.91
11. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	129.13	168.12	.55	.91
12. ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	128.90	171.54	.62	.91
13. ป้ายราคาชัดเจน	128.73	173.79	.55	.91
14. ค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม	129.03	171.96	.53	.91
15. โปรโมชั่นหรือส่วนลดตามเทศกาล	128.87	172.33	.57	.91
16. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	129.10	171.20	.46	.91
17. เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ได้	129.07	171.03	.47	.91
18. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	128.87	175.02	.46	.91
19. ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ	128.97	171.55	.54	.91
20. มีสถานที่เพื่อจำหน่ายและแสดงสินค้าอย่างชัดเจน	128.83	173.59	.50	.91

21. ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	128.77	173.15	.58	.91
22. มีจำนวนสาขาหรือสถานที่จำหน่ายหลายแห่ง	129.10	172.71	.36	.91
23. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	129.00	170.00	.48	.91
24. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	129.20	170.30	.58	.91
25. มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	129.00	172.41	.50	.91
26. มีการแจกสินค้าทดลอง	128.87	174.53	.44	.91
27. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	129.07	172.27	.48	.91
28. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า	129.20	169.48	.56	.91
29. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการทดลองสินค้า	129.10	170.78	.57	.91
30. มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	128.80	174.17	.51	.91
31. การผ่อนชำระ 0%	129.53	171.84	.30	.91

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.91

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ภาคผนวก จ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภูมิภัทร บัวโภชน์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	เกิดเมื่อวันพฤหัสดี ที่ 10 สิงหาคม 2543 ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 881/423 ซ.กรุงเทพ-นนทบุรี 23/1 แขวง บางซื่อ เขต บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี