



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING TO THE DECISION OF PURCHASING PERFUME PRODUCTS OF
PEOPLE IN BANGKOK

ชลภัทร อัครพุทธิพร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING TO THE DECISION OF PURCHASING PERFUME PRODUCTS OF
PEOPLE IN BANGKOK



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

ชลภัทร อัครพุทธิพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์
ทัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชลภัทร อัครพุทธิพร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้า น้ำหอมอยู่แล้วเป็นประจำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ในขณะที่ประชากรใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 12.8 ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ อธิบายได้ร้อยละ 18.1

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าน้ำหอม

Title	FACTORS AFFECTING TO THE DECISION OF PURCHASING PERFUME PRODUCTS OF PEOPLE IN BANGKOK
Author	CHONLAPAT AKKARAPUTTHIPORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

This research aims to study the factors influencing the decision to purchase perfume products among people in Bangkok. The sample group consisted of 400 individuals who are regular users of perfume products and reside in Bangkok. Data were collected using an online questionnaire (Google Form). Descriptive statistics used in the analysis included percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics for hypothesis testing included one-way analysis of variance (ANOVA), t-tests, and multiple regression analysis. Including gender, age, marital status, income, and occupation did not have a statistically significant influence on purchasing decisions. However, educational level significantly influenced perfume purchasing decisions ($p < 0.05$). Brand equity—comprising brand awareness, perceived quality, and brand loyalty—was found to have a statistically significant effect on the decision to purchase perfume products among Bangkok residents, with an adjusted R^2 of 12.8%. Furthermore, marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, were also found to significantly influence purchasing decisions, with an adjusted R^2 of 18.1%.

Keyword : Brand Equity, Marketing Mix, Perfume Products

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาถ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และรองศาสตราจารย์ ผจกศกดิ์ หมวดสง ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้การสนับสนุน ตลอดจนมาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้า น้ำหอม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ตลอดจนผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชลภัทร อัครพุทธิพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการทำวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	15
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	33
5. ข้อมูลน้ำหอม เทรนด์ธุรกิจ และแนวโน้มการตลาดของสินค้าน้ำหอม.....	39
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สังเขปการวิจัย	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
การอภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	32
ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	69
ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	69
ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่.....	70
ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ...	71
ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่.....	71
ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	72
ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ที่จัดกลุ่มใหม่.....	72
ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	73
ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่.....	74
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	74
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน	75
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	77
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	78

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	82
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	84
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test.....	85
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	86
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	87
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามการศึกษา	89
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ	91
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test	92
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test	93
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	94
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	95

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	96
ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF).....	96
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ . 97	
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	99
ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)	100
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	101
ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 Keller's Brand Equity Model	16
ภาพประกอบ 3 Aaker's Brand Equity Model	19
ภาพประกอบ 4 แสดงรูปปิรามิดของระดับการรับรู้ (The Awareness Pyramid)	20
ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบ 5 ด้านของคุณค่าตราสินค้า	23
ภาพประกอบ 6 Marketing Mix 7Ps	24
ภาพประกอบ 7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	37
ภาพประกอบ 8 Fragrance Wheel	40
ภาพประกอบ 9 การคาดการณ์อัตราการเติบโตของธุรกิจน้ำหอมภายในตลาดประเทศ สหรัฐอเมริกา (จำแนกตามระดับของสินค้าระหว่างปี 2020-2030)	41
ภาพประกอบ 10 Perfume Market Report Segmentation	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำกับความหอม มนุษย์เราได้รู้จักการใช้น้ำที่มีกลิ่นหอม ในมิติที่หลากหลายมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่การสร้างความสะดวกสบายให้กับร่างกาย การเชื่อมโยงตัวเองกับความศักดิ์สิทธิ์ จนกระทั่งกลายมาเป็นธุรกิจน้ำหอม (Perfume) ที่มีมูลค่ามหาศาลในปัจจุบัน ในยุคแรกเริ่มของการใช้น้ำหอมไม่เพียงแต่จะใช้เพื่อการประพรมสร้างกลิ่นหอมบนเรือนร่างเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เพื่อการบริโภคและการรักษาโรคภัยไข้เจ็บในหลายอารยธรรม ด้วยความเชื่อที่ว่าความหอมเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด สุขอนามัยที่ดี รวมถึงความเชื่อที่ว่ากลิ่นหอมที่มาพร้อมกับน้ำสามารถขับไล่สิ่งชั่วร้ายได้ และมีการนำน้ำหอมมาใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาอีกด้วย

การก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมน้ำหอม เริ่มจากอารยธรรมเปอร์เซียซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นตำรับขององค์ความรู้ในการกลั่นน้ำหอม ก่อนที่จะแพร่กระจายไปยังยุโรป จนกระทั่งเกิดความเฟื่องฟูในยุคของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส ทำให้ความนิยมน้ำที่มีกลิ่นหอมซึ่งก่อนหน้านี้มีการใช้งานหลายวาระโอกาสได้กลายมาเป็นความนิยมในการใช้น้ำหอมในการฉีดพรมบนร่างกายในฐานะเครื่องประดับแฟชั่น เป็นต้นมา จนกระทั่งในศตวรรษที่ 19 การผลิตน้ำหอมจึงได้รับการพัฒนาขึ้นในระดับอุตสาหกรรมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เกิดบริษัทผู้ผลิตน้ำหอมมากมาย รวมถึงแบรนด์สินค้าแฟชั่นเริ่มเข้าสู่การขยายสายของผลิตภัณฑ์ของตนเองในหมวดสินค้าประเภทน้ำหอมมากขึ้น กลายเป็นสินค้าน้ำหอมหลากหลายแบรนด์ที่ผู้คนนับล้านทั่วโลกหยิบใช้งานในทุก ๆ วัน

ในปัจจุบันตลาดน้ำหอมของโลกมีมูลค่าที่สูงมาก ในแบรนด์ชั้นนำของโลกเองได้พัฒนาและผลิตสินค้าประเภทน้ำหอม รวมถึงมีการทำการตลาดสินค้าประเภทน้ำหอมเพิ่มขึ้น ในปี 2021 ตลาดน้ำหอมโลกมีมูลค่าสูงถึง 33,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามข้อมูลของ IMARC Group บริษัทวิจัยตลาดและที่ปรึกษาธุรกิจชั้นนำระดับโลก โดยคาดว่ามูลค่าของตลาดน้ำหอมโลกจะแตะระดับ 47,600 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2027 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ที่ 6.1% ต่อปี ในช่วงปี 2022-2027 ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีการเติบโตของตลาดสินค้าน้ำหอม สังเกตได้จากยอดขายสินค้า และการเกิดแบรนด์ที่เป็นแบรนด์น้ำหอมจากผู้ผลิตรายย่อย เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดน้ำหอมมีการแข่งขันสูงและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพ ราคา กลิ่นและความหลากหลายของสินค้า ดังนั้น การสร้างจุดเด่นและจุดขายของสินค้าน้ำหอมจึงเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ซึ่งกล่าวได้ว่า สังคมในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการผู้หันมาผลิตน้ำหอมเพื่อจำหน่ายในแบรนด์ของตัวเองเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะตลาดออนไลน์ ซึ่งมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนาปรับปรุงกลิ่นและบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันตลาดน้ำหอมนั้นได้ขยายตัว มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องมากขึ้นทุกปี ซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่นักลงทุน ต่างมองหาช่องทางและเข้ามาลงทุนจำนวนมาก ทำให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยอย่างกระจุกกระจาย

เพราะฉะนั้นสินค้าน้ำหอมไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ชั้นนำ หรือแบรนด์ขนาดย่อม (Local) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพ กลิ่นหอม การพัฒนาสินค้าด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน และมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดาย มีการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำสินค้าน้ำหอม วิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการทำการตลาด ปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำสินค้าน้ำหอมทั้งกิจการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำหอมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความสำเร็จในธุรกิจ

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้สินค้าน้ำหอม โดยมีคำถามในการคัดกรอง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าน้ำหอมอยู่แล้วเป็นประจำ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตศูนย์กลางของประเทศ โดยเลือกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองหลวง มีการจ้างงาน และมี

กำลังการซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยมากที่สุด (Thai PBS, 2562, 25 พฤศจิกายน) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือก 5 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี และเขตวัฒนา อันเป็นเขตที่เป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ มีทั้งอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โรงพยาบาล สถาบันการเงิน และแหล่งสถานบันเทิง หรือที่เรียกว่า Central Business District (CBD) และ New Central Business District (New CBD) (ORIGIN, 2566)

โดยพื้นที่ Central Business District (CBD) วัดจากพื้นที่ในย่านนั้นต้องมีความพร้อมในทุกด้าน และต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางสังคมเพื่อนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดประชากรให้เข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น ทำให้อ่านั้นเติบโตและขยายความเจริญไปยังพื้นที่โดยรอบ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า “เป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจในทุกๆ ด้าน” ซึ่งพื้นที่ที่ว่่านี้ ประกอบด้วย ย่านบางรัก-สาทร และย่านปทุมวัน-ราชเทวี ถือเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญสูงสุดในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณเขตบางรักและสาทรตอนเหนือ ซึ่งรวมถึงถนนสีลม ถนนสาทร และถนนพระราม 4 ได้รับการยอมรับว่าเป็น “พื้นที่สีแดง” ของเมือง เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของอาคารสำนักงานและศูนย์การค้าสำคัญหลายแห่ง นอกจากนี้ ย่านดังกล่าวยังครอบคลุมถึงเขตปทุมวันและเขตราชเทวี ซึ่งรวมถึงถนนเพลินจิต สยามสแควร์ ราชประสงค์ ประตูน้้า และถนนวิฑู โดยในพื้นที่นี้มีศูนย์การค้าที่เป็นแลนด์มาร์คสำคัญของกรุงเทพฯ เช่น Central World, SIAM Paragon และ MBK Center เป็นต้น ซึ่งเรียกได้ว่าบริเวณเขตที่ผู้วิจัยได้เลือกมานี้ อันประกอบด้วย เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน และเขตราชเทวี ถือว่าเป็นพื้นที่ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และนอกจากนี้ เขตวัฒนา ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาก็เป็นหนึ่งในเขตที่เรียกว่า New Central Business District (New CBD/ Extended Business District) ซึ่งถือเป็นย่านเศรษฐกิจใหม่ทีรองรับการขยายตัวของย่านศูนย์กลางธุรกิจ ถือได้ว่ามีคุณสมบัติความพร้อมในเรื่องของการเติบโตทางธุรกิจสูง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาคารสำนักงาน และสถานศึกษา (KAiiW, 2564)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ในจำนวนเท่าๆกัน ได้กลุ่มตัวอย่างละ 80 คน ใน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

เขตบางรัก	80 ตัวอย่าง
เขตสาทร	80 ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	80 ตัวอย่าง
เขตราชเทวี	80 ตัวอย่าง

เขตวัฒนา 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้และซื้อสินค้าน้ำหอมเป็นประจำในเขตพื้นที่จากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปากต่อปาก จากขั้นที่ 1, ขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 ซึ่งเป็นผู้ให้ความร่วมมือและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 เพศทางเลือก

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 สถานภาพ

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย/แยกกันอยู่

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.5.4 45,001 – 60,000 บาท

1.5.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.6.5 อื่นๆ

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

2.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

3. ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2 ราคา (Price)

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.5 การจัดการคนหรือพนักงาน (People)

3.6 กระบวนการ (Process)

3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของ
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **สินค้าน้ำหอม** หมายถึง สินค้าน้ำหอมทุกแบรนด์ทั้งแบรนด์ผู้ผลิตรายใหญ่ จนถึง
แบรนด์ผู้ผลิตขนาดเล็ก (Local)

2. **ประชากร** หมายถึง ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้และซื้อ
สินค้าน้ำหอมเป็นประจำ

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ เป็นคุณค่าที่แบรนด์จะถูกจดจำนอกเหนือจากตัวสินค้า ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นๆ ประกอบด้วย

4.1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราแบรนด์ของสินค้าหรือรูปลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงตราและสัญลักษณ์ของแบรนด์ โดยสรุปคือ ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าเราเป็นใคร

4.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณภาพของสินค้าทั้งหมดในที่นี้คือสินค้าน้ำหอม ว่ามีกลิ่นที่ดี ติดทนยาวนาน ตัวสินค้ามีคุณภาพที่ถูกรับรู้และสามารถวัดได้ ซึ่งมาจากความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

4.3 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อมั่นที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคยึดติดต่อตัวแบรนด์ และเกิดการบริโภคสินค้าของแบรนด์นั้นๆอย่างต่อเนื่อง

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการของธุรกิจ ในที่นี้คือ สินค้า น้ำหอม

5.2 ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาของสินค้าและบริการ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้าหรือช่องทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ

5.5 ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล เช่น พนักงานขายที่ถูกอบรมมาเพื่อนำสินค้าซึ่งในที่นี้คือสินค้าน้ำหอมให้แก่ลูกค้า

5.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการทำงาน การมีพนักงานเพียงพอในการแนะนำสินค้า และบริการลูกค้า

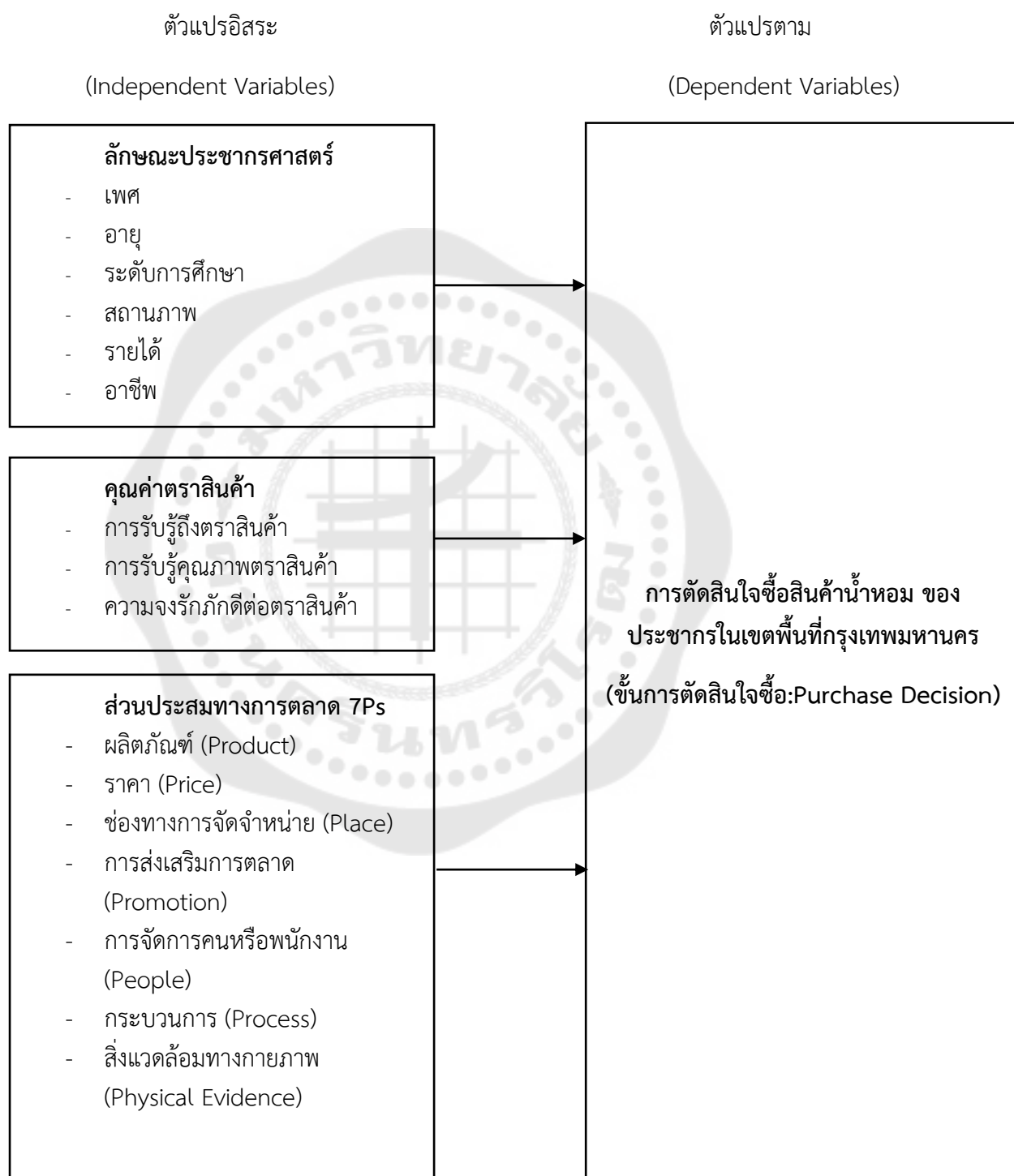
5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้า
ที่มาใช้บริการต้องพบเจอ เช่น บรรยากาศของร้าน การจัดวางสินค้า

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ พิจารณาและเลือก
ซื้อสินค้าหรือบริการ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลน้ำหอม เทรนด์ธุรกิจ และแนวโน้มการตลาดของสินค้าน้ำหอม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดย

Kotler (2016) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจในแต่ละบุคคล เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด โดยมีการแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นต้น

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ตามช่วงอายุ

2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากการรับรู้ พันธุกรรม และสภาพทางสังคม ปัจจัยทางด้านเพศจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้า ถ้าเป็นเพศหญิงจะมีการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจก่อน แต่ถ้าเป็นเพศชายจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพจะส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมให้มีความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับกลุ่มบุคคล

4. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

Schiffman (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางตลาดของประชากรสามารถทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามเกณฑ์อายุ เพศ รายได้ เชื้อชาติ การประกอบอาชีพ สถานภาพประเพณีหรือขนาดของใช้ในครัวเรือน รวมไปถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ สามารถชักถามหรือสังเกตได้โดยง่าย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคตามแต่ละประเภทตามที่กำหนดได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกันกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนด โดยวัตถุประสงค์จากการคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย รายได้หรือจำนวนเงินเดือน ระดับการศึกษาหรือการศึกษาระดับสูงสุด และอาชีพหรือระดับตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ และภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค รวมถึงรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค สามารถกล่าวได้ว่า การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและในขณะเดียวกันได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชื่นชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้ สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนทีคิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มเป็นสาวอยู่

2. **ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle Stage)** บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอบริการ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้

3. **เพศ (Gender)** ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายได้

4. **รายได้ (Income)** เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอย่างไร เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตาม รายได้ไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย แต่การเลือกซื้ออาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น

5. **ยุคสมัยของคน (Generation)** คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักจะนำสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้ มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading-Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing-Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

6. **สถานภาพการสมรส (Marital Status)** ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการในการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส ยกตัวอย่าง เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อย่างอิสระ และใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

Adam Hayes (2024) อ้างถึงใน กรภัทร รักเดช (2566) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ประชากร เพื่อใช้ในการอธิบายการกระจายตัวของคุณลักษณะประชากรในกลุ่มสังคม เพื่อที่จะทำความเข้าใจ การสร้างกฎเกณฑ์ นโยบาย และการคาดการณ์ว่าสังคมหรือกลุ่มประชากรจะมุ่งไปในทิศทางใดในอนาคต ซึ่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์สามารถมีได้หลากหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะอธิบายถึงการกระจายของลักษณะประชากร ยกตัวอย่างเช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และศาสนา เป็นต้น เพื่อที่จะศึกษาถึงความแตกต่างดังกล่าว ศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะเข้าใจข้อมูลในเรื่องของประชากรศาสตร์มากขึ้น จึงต้องมีการทำ การวิเคราะห์ในด้านประชากรศาสตร์ โดยต้องมีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ ในด้านของประชากร ซึ่งมักจะใช้เพื่อกำหนดวิธีการและวางแผนสำหรับเข้าถึงกลุ่มประชากรใน แต่ละกลุ่ม มีการประเมินพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม รวมถึงการแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ข้อมูลจาก การศึกษาจะมีส่วนในการช่วยให้องค์กรธุรกิจนั้นๆ สามารถกำหนดวิธีการดำเนินธุรกิจของตนเอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากมีความเกี่ยวพันกันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านที่เพิ่มมากขึ้น นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

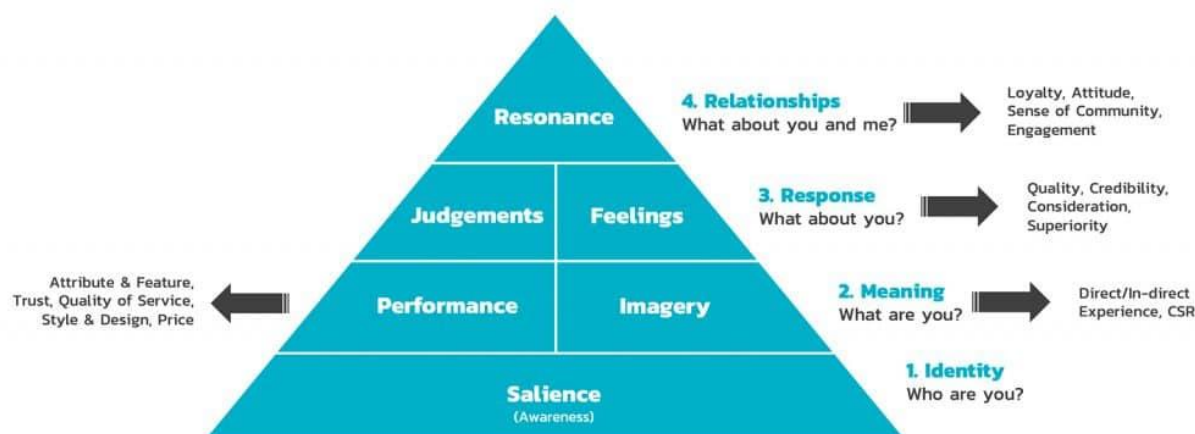
จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ หรือการศึกษา ถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

และจากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งกล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ยุคสมัย หรือขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว และแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler, 2016) ในด้านตัวแปรอื่น เช่น การศึกษาและอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยสามารถนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์นี้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจของสินค้า นำหอมทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อยได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านับเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนักการตลาด โดยมีความพยายามที่ศึกษา หาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า หรือ Brand equity และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

ปรีดี นุกุลสมปรรณนา (2563) ได้กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การสร้างความแตกต่างของ แบรินด์ด้วยคุณค่าทางจิตใจ หรือความรู้สึกที่มีคุณค่าทางใจที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับแบรินด์ (Brand Knowledge) คือ การรับรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวกับแบรินด์ในทุกแง่มุม และการรับรู้สุทธิที่มีต่อแบรินด์ของลูกค้า (Net Perception) หรือการรับรู้ที่ตัดเอาส่วนที่เหมือนกันออกไปให้เหลือไว้แค่ความแตกต่าง ซึ่งถ้าแบรินด์มีความแตกต่างมากเท่าใด คุณค่าของแบรินด์ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น และในการสร้างให้แบรินด์นั้นมีคุณค่าที่แข็งแกร่งนั้นก็มิขั้นตอนในการสร้างคุณค่า 4 ขั้นตอน ด้วย Keller's Brand Equity Model ดังนี้



ภาพประกอบ 2 Keller's Brand Equity Model

Keller's Brand Equity Model เป็นที่รู้จักกันในชื่อของโมเดลคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity – CBBE) โดย Kevin Lane Keller ศาสตราจารย์ด้านการตลาดเป็นคนนิยามไว้ โดยโมเดลนี้เป็นโมเดลที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดสำหรับ Brand Equity Model คือ การที่จะสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่าเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ว่าลูกค้าคิดและรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ รวมไปถึงสินค้าและการบริการของแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถนำมาสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมให้กับองค์ประกอบต่างๆของแบรนด์ ที่ส่งผลในการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น โดยมีขั้นตอนตามโมเดล ดังนี้

ขั้นที่ 1 อัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) คือ การสร้างการรับรู้ (Brand Salience) หรือ Brand awareness เพื่อให้แบรนด์มีชื่อเป็นที่ถูกรับรู้ สังเกตเห็น ผู้บริโภคสามารถจำได้ว่าแบรนด์ขายสินค้าอะไร เป็นต้น ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างอัตลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ในแบบทิศทางไหน จึงต้องมีการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและในตัวของแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 2 ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) คือ การระบุและสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีความหมายว่าอย่างไร หมายถึงอะไร โดยในขั้นตอนนี้มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แบรนด์มี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งองค์ประกอบที่บ่งบอกให้เห็นถึงประสิทธิภาพ จะประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 คุณลักษณะและคุณสมบัติ
- 1.2 ความน่าเชื่อถือ ความคงทนของสินค้าและบริการ
- 1.3 ความมีประสิทธิภาพของการบริการ และการเอาใจใส่
- 1.4 รูปแบบและการออกแบบ
- 1.5 ราคา

2. ภาพลักษณ์ (Imagery) ที่สามารถบ่งบอกในตัวแบรนด์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีอย่างไร ในระดับของสังคมและจิตวิทยา ยกตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประสบการณ์มาได้จากทั้งทางตรง คือ การใช้สินค้าหรือบริการ และทางอ้อม คือ จากการบอกต่อของคนรอบข้าง เพื่อน หรือครอบครัว

ขั้นที่ 3 การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ การตัดสินใจ (Judgements) และ ความรู้สึก (Feelings) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. คุณภาพ (Quality) ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้บริโภคจะตัดสินใจความน่าเชื่อถือจาก ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความน่าคบหา
3. การพิจารณา (Consideration) ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์สินค้า และความต้องการส่วนตัว

4. ความเหนือกว่า (Superiority) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าแบรนด์มีความเหนือกว่าของคู่แข่งอย่างไร

ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อแบรนด์จากการที่แบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร ซึ่งความรู้สึกต่อแบรนด์ในเชิงบวกมีอยู่ 6 อย่าง คือ รู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน ความน่าตื่นเต้น รู้สึกปลอดภัย รู้สึกเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และการเคารพในตัวเอง

ขั้นที่ 4 ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Resonance) ซึ่งนับเป็นขั้นที่ยากที่สุดและ เป็นสิ่งที่แบรนด์ปรารถนาที่จะมีมากที่สุด นั่นคือ อยากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอย่างที่ยแยกจากกันไม่ได้ ซึ่งนับเป็นสายสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ หรือการกลับมาซื้อซ้ำที่จะกลายเป็นพฤติกรรมปกติของพวกเขา

2. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ หรือการที่ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวแบรนด์ เห็นถึงความพิเศษของแบรนด์

3. จิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชน หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งกับคนที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ทั้งผู้บริโภครายอื่นๆ รวมไปถึงพนักงาน หรือตัวแทนของบริษัท

4. การมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ตลอดเวลา หรือการที่ผู้บริโภคมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับแบรนด์ทั้งในตอนที่ซื้อสินค้า และในตอนที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้า ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมถึงการสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์อยู่ในสายตาพวกเขาอยู่ตลอดเวลา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) อ้างถึงใน ปรศนีย์ ไชยชนะ (2565) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและสามารถเชื่อถือได้ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและเป็นการโฆษณาที่ต่อเนื่องต่อเนื่อง และยังรวมถึงประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการในธุรกิจหนึ่งๆ

Schiffman Leon G. (2006) อ้างถึงใน อารดา ต่วนชะเอม (2564) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นคุณลักษณะที่แสดงการยอมรับผลิตภัณฑ์ การจัดสรร พื้นที่ชั้นวางที่ดีขึ้น มูลค่าที่รับรู้ การรับรู้คุณภาพ ตัวเลือกการกำหนดราคาสูง แม้กระทั่งการตั้งค่ามูลค่าสินทรัพย์ในงบดุลของบริษัท ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงต้องเริ่มต้นด้วยการจัดการเอกลักษณ์ของตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ลูกค้ามักรู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า หรือการจดจำตราสินค้าได้ถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และเข้าถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้า ว่าสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือ ความมั่นใจ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) ความเชื่อมโยงตราสินค้าและความทรงจำของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงสถานบริการของคนไทยสร้างมาเพื่อคนไทย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่มีความสม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Aaker David A. (1998) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ลักษณะที่โดดเด่นของสัญลักษณ์และชื่อ เช่น โลโก้ การออกแบบให้มีลักษณะที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ และยังช่วยปกป้องจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำการตลาดอีกด้วย



Aaker's Brand Equity Model

ภาพประกอบ 3 Aaker's Brand Equity Model

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนของการรับรู้ (Perceptual Part) และ ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker จะเน้นที่องค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ 1. การรับรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived

Quality) 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีความหมายในแต่ละด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตามแนวคิดของ (Aaker David A., 1998) การรับรู้ หรือการรู้จักตราสินค้านั้นเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำแบรนด์ หรือระลึกถึงได้เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าในท้องตลาดอาจจะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อก็ตาม โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ระดับ ตามภาพปิรามิดการรับรู้ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปปิรามิดของระดับการรับรู้ (The Awareness Pyramid)

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อน

ระดับที่ 2 หมายถึง การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้น สิ่งตามมา คือ โอกาสที่สินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภค

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรกในใจ ซึ่งโอกาสในการจะถูกเลือกซื้อค่อนข้างสูง การเป็น

แบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่มีความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า สามารถจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคได้

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง คุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่าเป็นการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการโดยรวมที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ได้มีคุณภาพที่ดีเสมอไป ซึ่งทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นส่งผลถึงการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นพฤติกรรมซื้อจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะถูกระตุ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) โดยสร้างการรับรู้คุณภาพให้ตราสินค้าให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการวางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดว่าเป็นสินค้าระดับใด เช่น สินค้าระดับพรีเมียม หรือสินค้าราคาประหยัด เป็นต้น

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) การรับรู้ต่อตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงเอกลักษณ์ความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆว่ามีมูลค่า

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้และสนใจในตราสินค้า จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างๆ เนื่องจากหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีแล้ว ผู้แทนจำหน่าย ก็อยากนำสินค้ามาขายเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ผู้บริโภคได้รับรู้และยอมรับคุณภาพตราสินค้าอย่างกว้างขวางแล้วนั้น จะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาด เนื่องจากช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาด และการโฆษณาได้

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของตัวสินค้า บุคคลในโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งชั้น หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้าง

ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งนับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

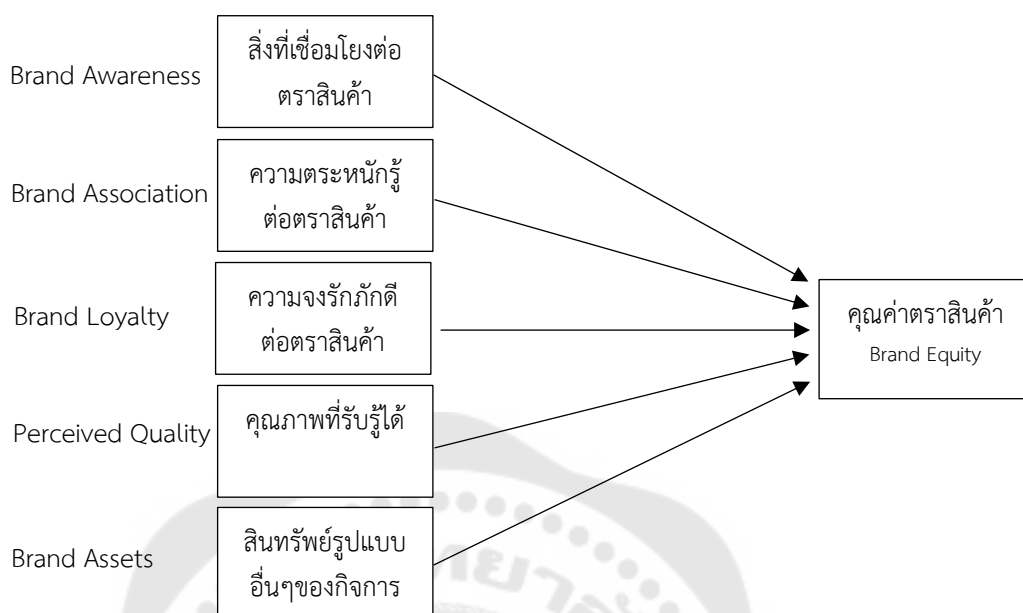
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความเหนียวแน่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง นั้นหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่า และมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ดังนี้

4.1 การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ หรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ

4.2 การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) โดยการใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละราคาสินค้า

4.3 การวัดอารมณ์และความรู้สึก ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า, ระดับความพึงพอใจ, ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพัน

5. สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สินทรัพย์อื่นๆ ที่เพิ่มเติมที่แฝงอยู่ในมูลค่าตราสินค้า และสามารถนำมาแปลงเป็นมูลค่าได้ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ช่องทางการตลาดอื่นๆ เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบ 5 ด้านของคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า ของ (Aaker David A., 1998) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า มีปัจจัยที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า มาใช้ในการอ้างอิงในการวิจัย 3 ด้าน ดังนี้ (1) การรับรู้ตราสินค้า (2) การรับรู้ในคุณภาพ และ (3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัย โดยผลของคำตอบที่ได้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงแนวทางในการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของตนเองต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือในผู้ประกอบการเองต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดอย่างแพร่หลาย ถือว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด และเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการ

ทำธุรกิจ ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

Kotler Philip (2016) อ้างถึงใน วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

The 7 Ps of Services Marketing



1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือ สัมผัสไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน และ/หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการ มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดในตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ภายในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ตัวของผลิตภัณฑ์ มีความใหม่ โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง คุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่าง ราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ทำการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.3 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้ในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ดังนั้น สถานที่ในการให้บริการจึงควรที่จะครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) จึงจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจในแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

(1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

(2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

(3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในตัวสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะนำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเป็นการย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีทั้งในรูปแบบ

ของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่มีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ และสำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นจากผู้ประกอบธุรกิจถึงผู้บริโภค หรือ จากผู้ประกอบการถึงผู้ประกอบการด้วยกันเอง เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้ง 2 ทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบหน้ากัน มีการซักถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ และมีการเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายของสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยการใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็นต้องในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และลงมือปฏิบัติ เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ในทิศทางที่วางแผนไว้ นอกจากนี้ บทบาทสำคัญอีกอย่างหนึ่งของบุคลากร คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และการสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีความคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น การตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศภายในร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน ปิยธิดา จุง (2562) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ ทุกด้านมีความเกี่ยวพันกัน ซึ่งใน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักไปที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค และนอกเหนือไปจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps นี้ กล่าวได้อีกว่า มีส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และการสร้างนำและเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่เรียกว่า 7Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริษัทหรือองค์กรได้มีการผลิตออกมาอย่าง ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารวมไปจนถึงสินค้าที่เป็นบริการ เป็นสินค้าที่บริษัทหรือองค์กรนั้นได้ ผลิตออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาดและนำไปตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค โดยสินค้าที่บริษัทหรือองค์กรต้องนำเสนอขึ้นจะต้องเกิดคุณค่าและมีประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต เช่น การที่องค์กรได้มีการผลิตสินค้าออกมาหลายตัว เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการที่มีความแตกต่างกันออกไปของกลุ่มผู้บริโภคที่มี

หลายกลุ่ม เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป องค์กรควรผลิตสินค้าที่สามารถรักษารฐานลูกค้าในหลายๆกลุ่มไว้ เพื่อลูกค้าจะยังคงสนับสนุนหรือซื้อสินค้ากับบริษัทขององค์กรอยู่

2. ด้านราคา ของจำนวนเงินที่บุคคลหนึ่งนำมาใช้เพื่อการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับผู้ขายซึ่งให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์มา โดยผู้ที่เป็นคนซื้อและผู้ที่เป็นคนขายนั้นจะต้องมีการตกลงราคากันก่อน เพื่อเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามีประโยชน์ซึ่งเหมาะสมต่อราคาหรือเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น บุคคลหนึ่งรู้สึกถึงความต้องการของสินค้าชิ้นหนึ่งและอยากได้สินค้าชิ้นนั้นมาในราคาที่บุคคลนั้นตั้งราคาดังนั้นอยู่ในใจแล้วว่าจะอยากจะได้สินค้ามาในราคาเท่าใด จึงได้ทำการตกลงราคาของสินค้าชิ้นนั้นกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าชิ้นนั้นในราคาที่ต้องการเมื่อลูกค้าและผู้ขายสามารถตกลงราคากันได้ลงตัวแล้ว ถึงจะมีการนำตัวเงินมาแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้เป็นสินค้าชิ้นนั้นมา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทางเลือกหรือสถานที่ๆไว้สำหรับจัดจำหน่าย สินค้าต่างๆให้กับผู้บริโภค ซึ่งสถานที่นั้นจะต้องมีระบบของการสื่อสารที่ดีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นติดต่อสื่อสารได้ง่าย และมีพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งที่สามารถสัญจรไปมาในการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในบริเวณนั้นๆ เช่น การที่สินค้านั้นเกิดเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมากในกลุ่มของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้บริโภคจะมีการหาสินค้าหรือบริการนั้นได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทได้มีการขยายพื้นที่ในการให้บริการสินค้าหรือบริการนั้นให้ครอบคลุมกับทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะใช้บริการได้ทุกพื้นที่ที่ลูกค้าสะดวก และสิ่งเหล่านี้หากองค์กรไหนมีสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกได้มากเพียงใด ซึ่งจะสามารถเป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกให้ลูกค้าได้สนใจ และหันกลับมาใช้สินค้าและการบริการขององค์กร

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆขึ้น เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายหรือมีการส่งเสริมการตลาดในการทำโฆษณา ลดราคาสินค้า เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น บริษัทมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของบริษัท และจัดทำโฆษณาถึงสินค้าทุกตัวของบริษัท และโฆษณาถึงสินค้าที่มีการลดราคาเพื่อดึงให้ลูกค้าสนใจในสินค้าตัวนั้น จนเกิดความต้องการที่จะสรรหาสินค้านั้นมาใช้

5. ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานในองค์กรหรือบุคคลขององค์กรนั้นควรมีความรู้ ความ และความเข้าใจที่จะสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ นั้นให้กับลูกค้าได้ เพื่อตอบสนอง

การใช้บริการของลูกค้า และพนักงานหรือบุคคลในองค์กรจำเป็นที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมไปจนถึงสร้างชื่อเสียงที่ดีและน่าจดจำให้กับองค์กร เช่น พนักงานในองค์กรหรือบุคคลที่อยู่ในองค์กรนั้นมีความรู้ความสามารถที่แก้ปัญหาในตอนที่เกิดขึ้นได้นั้นก็จะเป็นผลดีกับองค์กรในเรื่องการมีบุคลากรในองค์กรที่เก่งสามารถทำงานได้ดี และดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงหากบุคคลในองค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่ๆให้ออกมาได้นั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อว่าองค์กรนี้สามารถดูแลแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การทำให้เกิดบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในขององค์กร รวมไปถึงการสร้างภาพในตัวของผู้ผลิตและผู้ให้บริการในเรื่องของการบริการหรือในเรื่องของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้กับสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วย นั่นหมายถึงสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางกายภาพหรือทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นมาตรฐานของแบรนด์หรือองค์กร เช่น การที่องค์กรได้มีการสร้างบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในองค์กร รวมไปถึงการสร้างภาพในตัวของผู้ผลิตและผู้ให้บริการในเรื่องของการบริการหรือในด้านของสินค้าขึ้นมานั้น เพื่อตั้งใจที่จะให้ลูกค้าขององค์กรทุกคนได้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรพยายามจะสร้างให้มีมาตรฐานและให้ลูกค้าได้มีความเชื่อถือถึงสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อให้ลูกค้านั้นได้เกิดความทรงจำต่อตัวแบรนด์หรือองค์กร ให้อยู่ในความรู้สึกและอยู่ในใจของลูกค้าอยู่เสมอ

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆที่ใช้เป็นขั้นตอนของการจัดการด้านสินค้าหรือการจัดการด้านบริการที่จะต้องมีการวางแผนเป็นระบบเพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน โดยกระบวนการของการให้บริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ รวมถึงเกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อในตัวสินค้านั้นๆจะต้องมีขั้นตอนที่มีความถูกต้อง รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด เช่น หากองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้าขององค์กรนั้น ควรจะมีระยะเวลาของขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การนำเสนอจนถึงขั้นตอนกระบวนการให้บริการจนจบอย่างชัดเจน ว่ามีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมนั้นนานเท่าไร รวมถึงระยะเวลาที่องค์กรได้ตั้งไว้จำเป็นต้องมีระยะเวลาที่ดีที่เหมาะสมกับ การให้บริการอีกด้วย

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) อ้างถึงใน อรุณทิพย์ พงศ์สุวรรณ (2564) กล่าวว่า 7Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถได้และไม่ได้ เช่น บรรจุ

ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตรภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตรภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตรภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตรภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตรภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตรภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตรภัณฑ์หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตรภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตรภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด กิจกรรมในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตรภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ และแต่ละองค์กรต้องมีหลักการในการเลือกใช้การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตรภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัย การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

(Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือในด้านผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตาราง 1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. ความสบาย (Comfort)
5. พนักงาน (People)	5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการ (Completion)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งในอดีตนั้นจะมีเพียง 4 องค์ประกอบเท่านั้นหรือที่เราเรียกกันว่า 4'Ps แต่เนื่องด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมนั้นครอบคลุมเพียงแค่ธุรกิจที่เป็นสินค้าเท่านั้น จึงมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามา เพื่อให้สามารถครอบคลุมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ ทำให้มีชื่อเรียกใหม่ว่า 7'Ps ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) อ้างถึงใน พัสพล เณลิมบงกช (2564) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปย์มาฉีดยาเพื่อลดการเสียดทาน

- 1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างครอบครัว อาทิ การสมรสหรือการมีบุตร ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการรูปแบบใหม่เพื่อรองรับบทบาท หน้าที่ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานภาพครอบครัว

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงในสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจด้านการใช้จ่ายของบุคคล

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลมักมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงตามช่วงวัย สถานภาพ หรือบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พวกเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้น แล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งพวกเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องมีการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในระดับหนึ่ง

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบธุรกิจโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ณ จุดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิต ร้านค้าผู้จัดจำหน่าย หรือพนักงานขาย ซึ่งมีจุดประสงค์ในการเสนอข้อมูลสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนหรือสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัด

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้จากการสัมผัส ทดลองใช้ หรือประเมินสินค้าด้วยตนเอง โดยตรง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสินค้าได้จากประสบการณ์จริง

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนก่อนหน้าแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก เพื่อพิจารณาและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุด โดยกระบวนการดังกล่าวมักอาศัยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละประเภท และคัดเลือกจากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

การประเมินของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงสถานการณ์เฉพาะขณะตัดสินใจ ทั้งนี้ มีแนวคิดสำคัญที่ผู้บริโภคมักใช้ประกอบการประเมิน ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า (Attributes and Benefits) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าแต่ละประเภทว่ามีความสามารถหรือประโยชน์เพียงใด และจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นองค์ประกอบรวมของคุณลักษณะต่าง ๆ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) การประเมินจะเน้นที่ความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า มากกว่าความโดดเด่นที่ปรากฏภายนอก ซึ่งระดับความสำคัญจะแตกต่างกันไปตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย

3.3 ความเชื่อต่อตราयीี่ห้อ (Brand Beliefs) ผู้บริโภคจะพิจารณาภาพลักษณ์หรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตหรือการรับรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยความเชื่อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินและการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ความพอใจที่คาดหวัง (Utility Function) เป็นการประเมินระดับความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับจากแต่ละตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการ และนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด เพื่อประกอบการตัดสินใจ

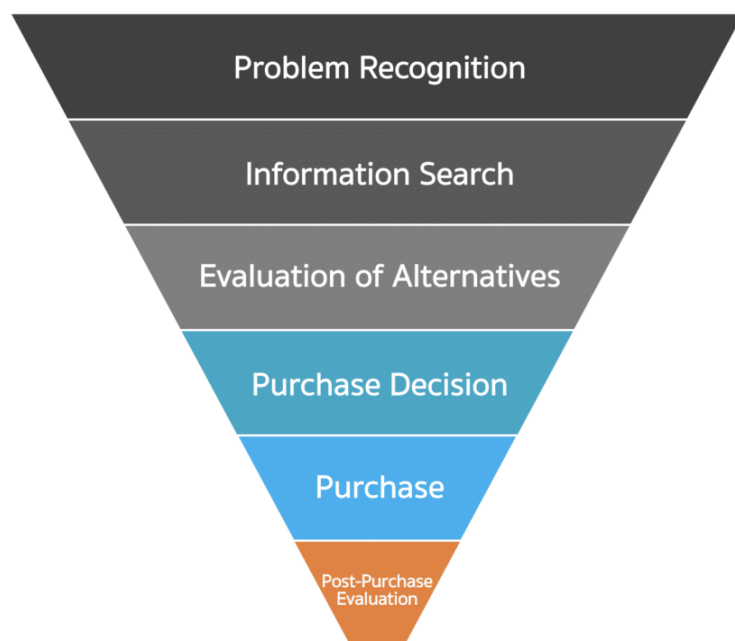
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามา

พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าผู้ซื้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) โดยทั่วไป ผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก และใช้เวลาพิจารณานาน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อย

5. หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำ ให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลงตามไปด้วย

Kotler Philip (2006) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจาก

แหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก
2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทน
จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า
แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วนำไปเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่า และตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปแล้วได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจข้างต้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5. ข้อมูลน้ำหอม เทรนด์ธุรกิจ และแนวโน้มการตลาดของสินค้าน้ำหอม

ข้อมูลน้ำหอม

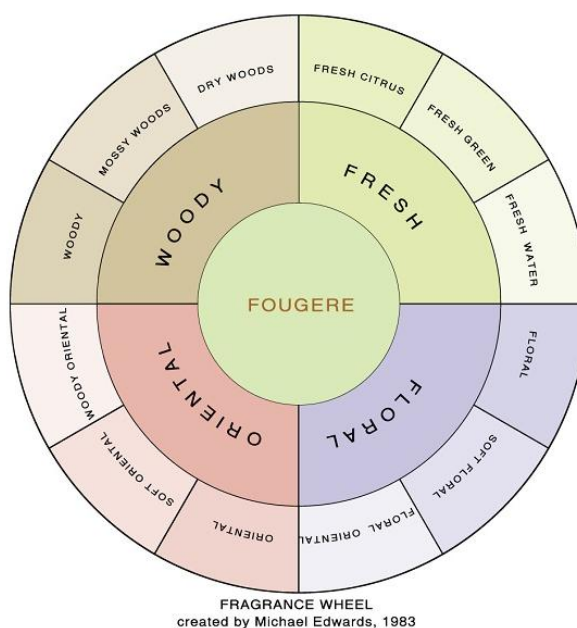
น้ำหอมถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ตามแต่ละบุคลิกของแต่ละบุคคลได้ ยกตัวอย่างเช่น ให้ผู้ใช้มีความสง่า มีเสน่ห์ หรือมีความเท่ แม้กระทั่งความลึกซึ้งน่าค้นหา อาจกล่าวได้ว่า เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวบุคคล ซึ่งกลิ่นของน้ำหอมสามารถสื่อสารได้ลึกซึ้งกว่าการแต่งกายภายนอกและพฤติกรรม เพราะมนุษย์เราสามารถบ่งชี้กลิ่นได้โดยปราศจากการมองเห็นและการสัมผัส

การใช้น้ำหอมในยุคก่อนๆเป็นเพียงธรรมเนียมปฏิบัติในชนชั้นสูง และผู้ที่มีฐานะทางสังคม และในยุคต่อมาการใช้น้ำหอมได้เริ่มแพร่หลายสู่สังคม และเข้าสู่ตลาดการค้า และในปัจจุบันน้ำหอมก็ได้มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็วในทุกระดับ กล่าวได้ว่า ทุกวันนี้ น้ำหอมได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันไปแล้ว และในประเทศไทย ตลาดน้ำหอมมีการเติบโตที่ดีภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว

ประเภทของน้ำหอมสามารถจำแนกตามสัดส่วนความเข้มข้นได้ ดังนี้

1. Parfum (Perfume) หรือ Extrait เป็นน้ำหอมที่มีความเข้มข้นมากที่สุด มีส่วนผสมของหัวน้ำหอมประมาณ 22 - 30 เปอร์เซ็นต์ นอกนั้นเป็นแอลกอฮอล์เข้มข้นและน้ำ น้ำหอมที่มีสัดส่วนของหัวน้ำหอมที่น้อยกว่านี้จะให้คำขึ้นต้นด้วย "Eau" และ Parfum นั้นก็จัดว่ามีราคาสูงที่สุดในประเภทของน้ำหอมทั้งหมด
2. Eau de Parfum เป็นน้ำหอมที่เกิดจาก Essential oil ในสัดส่วน 15 – 18 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือคือส่วนผสมของแอลกอฮอล์และน้ำ
3. Eau de Toilette หรือ Toilet Water มีสัดส่วน Essential oil เพียง 4 – 5 เปอร์เซ็นต์
4. Eau de Cologne หรือ Aftershave เป็นส่วนผสมเจือจางของ Essential oil 3 – 5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น
5. Stick Perfume, Pomade และ Solid Perfume คือ Essential oil ผสมกับขี้ผึ้ง

นอกเหนือจากการจำแนกตามความเข้มข้นของน้ำหอมแล้ว น้ำหอมยังถูกจำแนกตามกลิ่นหลัก หรือ Fragrance Family ซึ่งก็คือ Floral, Oriental, Woody and Fresh กลิ่นทั้ง 4 ของกลุ่มยังถูกแบ่งย่อย ตามชาร์ต Fragrance Wheel ซึ่งคิดค้นโดย Michael Edwards ตามภาพประกอบด้านล่างนี้



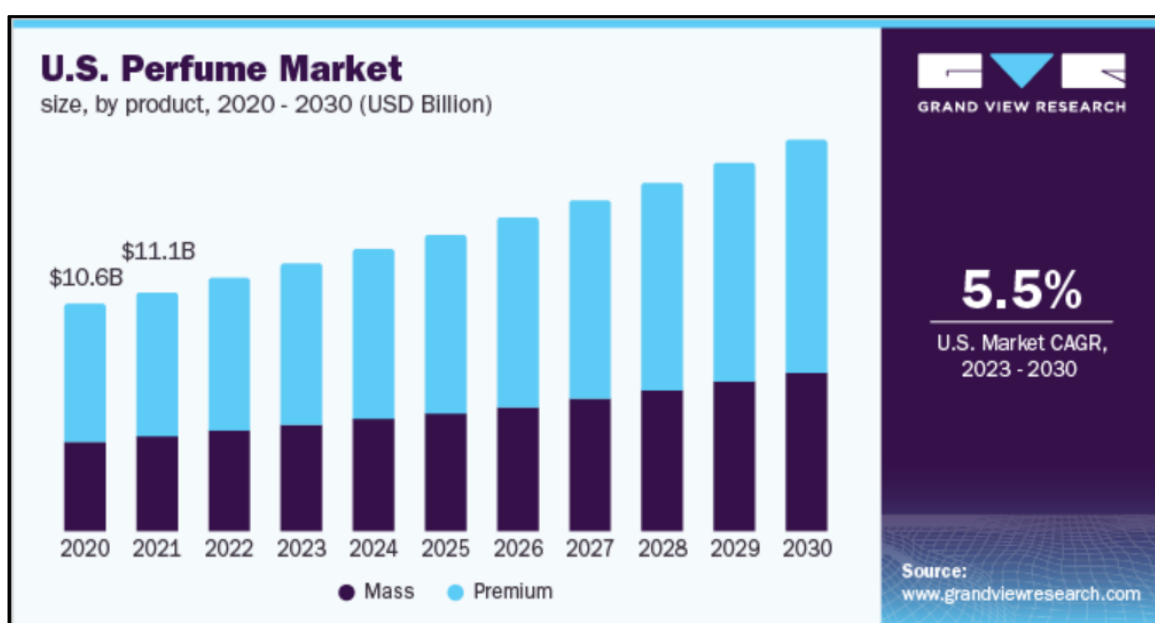
ภาพประกอบ 8 Fragrance Wheel

นอกจากนี้ยังมี ระดับของความหอมของน้ำหอม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 Top Note/Head Note คือ กลิ่นแรก กล่าวคือ เป็นกลิ่นที่เตะจมูกเป็นครั้งแรกเมื่อฉีดน้ำหอมที่ผิว ซึ่งกลิ่นแรกนี้จะได้กลิ่นติดอยู่ประมาณ 20 นาที จากนั้นจะพัฒนาเข้าสู่ ระดับที่ 2 Middle Note คือ กลิ่นกลาง กล่าวคือ เมื่อกลิ่นแรกได้ระเหยออกไปแล้ว กลิ่นกลางจะเข้ามาแทนที่ ซึ่งในระดับนี้จะเรียกได้ว่าเป็นกลิ่นที่แท้จริงของน้ำหอม เพราะกลิ่นในระดับนี้จะแสดงบุคลิกของน้ำหอมอย่างชัดเจน และในระดับสุดท้าย ระดับที่ 3 Base Note คือ กลิ่นพื้นฐาน กล่าวคือ เป็นกลิ่นที่ติดกับผิวยาวนานมากที่สุด ผู้ใช้จะได้กลิ่นในระดับนี้เมื่อใช้น้ำหอมไปแล้วประมาณ 4 – 6 ชั่วโมง (ดร.กรรวิภา เมธานันทกุล, 2562)

อัตราการเติบโตของตลาดน้ำหอม, ส่วนแบ่งทางการตลาด และรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มตามผลิตภัณฑ์ ตามผู้บริโภค, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ภูมิภาค และการคาดการณ์การเติบโตในช่วงปี 2023 – 2030

ด้านภาพรวม

ขนาดเศรษฐกิจของตลาดน้ำหอมทั่วโลกมีมูลค่าถึง 50.85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 5.9% ตั้งแต่ปี 2566 ถึง 2573 ซึ่งการเติบโตของตลาดมีสาเหตุมาจากแนวโน้มการเติบโตของความพึงพอใจในการใช้งานส่วนตัว ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการน้ำหอมที่หรูหราและแปลกใหม่ นอกจากนี้ การใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อน้ำหอมระดับพรีเมียมมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากระดับรายได้ที่สูงขึ้น ควบคู่ไปกับการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพของแต่ละประเทศและภูมิภาคที่กำลังขับเคลื่อน



อุตสาหกรรมทั่วทุกมุมโลก

ภาพประกอบ 9 การคาดการณ์อัตราการเติบโตของธุรกิจน้ำหอมภายในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา (จำแนกตามระดับของสินค้าระหว่างปี 2020-2030)

อย่างไรก็ตาม ผลข้างเคียงของสารเคมีสังเคราะห์ที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมยังคงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่ง และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเติบโตในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกอาจจะสร้างโอกาสสำคัญสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในรูปแบบใหม่ ซึ่งแนวโน้มการใช้น้ำหอมแบบกำหนดเอง (custom) ที่เพิ่มขึ้นคาดว่าจะช่วยกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น WAFT Perfume, Inc. ที่ได้นำเสนอ น้ำหอมสั่งทำพิเศษสำหรับใช้ส่วนตัวและเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนในเรื่องของการระบาดใหญ่ของโควิด-19 นั้นได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทั่วโลก

อย่างรุนแรง เนื่องจากยอดขายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมลดลงอย่างมากและค่อยๆปรับตัวดีขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น LVMH Group ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอมรายใหญ่ พบว่ารายได้น้ำหอมลดลงประมาณ 20% ในปี 2020 เมื่อเทียบกับปี 2019 ซึ่งรายได้ที่ลดลงมีสาเหตุหลักมาจากข้อจำกัดของรัฐบาลในการเปิดร้านเสริมสวย ร้านขายน้ำหอม และห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงมาตรการการออกคำสั่งให้อยู่บ้านเพื่อป้องกันในช่วงการระบาด อย่างไรก็ตาม ตลาดโลกกำลังฟื้นตัวเนื่องจากกระบวนการผลิต การค้า และการขายที่กลับมาดำเนินการอีกครั้ง ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การกระจายความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตคาดว่าจะช่วยขยายฐานลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น CHANEL นำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่หลากหลาย รวมถึงสเปรย์น้ำหอม Eau de parfum และอื่น ๆ ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้ากำลังช่วยเพิ่มยอดขายในตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ร้าน Jo Malone ของ L'Oréal ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับน้ำหอมเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบตามความต้องการได้ นอกจากนี้ ที่ตั้งของแบรนด์นี้ในจังหวัดโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นยังให้ศิลปินที่โด่งดังร่างภาพทิวทัศน์ของเมืองบนกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์

แนวโน้มของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงยังคงมีอิทธิพลหลักต่อตลาดโลก และผู้ผลิตหลักที่ดำเนินงานในธุรกิจนี้กำลังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา และเปิดตัวน้ำหอมที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดฐานผู้บริโภคที่หลากหลายทั่วโลก นอกจากนี้ น้ำหอมที่มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่น Millennial และ Gen Z โดยกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งการที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญมากขึ้นในการแนะนำน้ำหอมธรรมชาติในหมวดพรีเมียม เนื่องจากความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการระคายเคืองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากส่วนผสมสังเคราะห์ในน้ำหอม ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ST. ROSE, STRANGE INVISIBLE PERFUMES และ Lavanila คือแบรนด์บางส่วนที่นำเสนอ น้ำหอมธรรมชาติระดับพรีเมียม

การจ้างวานผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เนื่องจากนี่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ผลิตรายใหญ่ บริษัทต่างๆ กำลังเลือกใช้และลงทุนในกลยุทธ์ดังกล่าวควบคู่ไปกับการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและขยายขอบเขตการเข้าถึง ตัวอย่างเช่น L'Oréal Group พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่าห้องนักบิน ซึ่งออกแบบมาเพื่อวัด ROI

แบบเรียลไทม์และระดับความสามารถในการผลิตของการลงทุนด้านสื่อ เทคโนโลยีนี้ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้นในขณะเดียวกันก็กำหนดกลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่างๆ เข้าใจประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของตน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการเติบโตของอุตสาหกรรมทั่วโลก

ด้านข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมทั่วโลกยังถูกจัดประเภทเพิ่มเติมเป็นระดับมาตรฐานและพรีเมียม กลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมมีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดมากกว่า 55% ในปี 2022 การเติบโตได้แซงหน้าผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับกลุ่มสินค้ามาตรฐานในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเน้นที่คุณภาพ การปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล และความพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น ผู้ผลิตยังมุ่งเน้นไปที่การขยายข้อเสนอให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ด้วยตัวอย่างเช่น Coty Inc. ได้ลดกลุ่มผลิตภัณฑ์จลากราคาถูกลงหลังการเข้าซื้อแบรนด์ความงามของ Procter & Gamble นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา บริษัทก็มุ่งเน้นไปที่สินค้าหรูหรารวมถึง Gucci Bloom และ Tiffany & Co. ซึ่งกำหนดเป้าหมายไปที่คนรุ่น Millennial

กลุ่มสินค้ามาตรฐานคาดว่าจะบันทึก CAGR (Compound Annual Growth Rate / ที่อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น) เร็วที่สุดในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ กลุ่มนี้มีการเติบโตโดยหลักเนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำหอมจำนวนมากที่เพิ่มขึ้นในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ เช่น อินเดีย จีน และอื่นๆ น้ำหอมจำนวนมากมีความคุ้มค่ามากกว่าและมีให้เลือกหลายประเภท เช่น สเปรย์ฉีดร่างกาย สเปรย์ฉีดผิวโคโลญจน์ และอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้น ความคุ้มค่าของน้ำหอมจำนวนมากจึงส่งเสริมความต้องการในหมู่ประชากรที่มีรายได้ปานกลางซึ่งมีส่วนช่วยในการเติบโตของกลุ่มสินค้าต่อไป

ด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีส่วนแบ่งมากที่สุดมากกว่า 62.85% ในปี 2565 โดยพบว่าผู้หญิงในสหรัฐฯ ซื้อน้ำหอมใหม่บ่อยเดือนละครั้ง เมื่อเทียบกับผู้ชายที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ถึง 2 ครั้งต่อปี จากการสำรวจพบว่าผู้หญิงประมาณ 41% ในสหรัฐอเมริกาใช้น้ำหอมทุกวันเมื่อเทียบกับผู้ชาย ในสหราชอาณาจักร ผู้หญิงจ่ายค่าน้ำหอมมากกว่าผู้ชาย โดยที่น้ำหอมผู้หญิงมีราคาสูงกว่าน้ำหอมผู้ชายในแบรนด์เดียวกันโดยเฉลี่ยประมาณ 6 เพนนีต่อมิลลิลิตร ยอดขายน้ำหอมคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้หญิงโดยไม่คำนึงถึงราคาที่สูง เนื่องจากพวกเขาพิจารณาว่าเป็นส่วนสำคัญของการดูแลส่วนบุคคล

กลุ่มผู้บริโภคเพศชายคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่เร็วที่สุดในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ชายทั่วโลกเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่

ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ความต้องการน้ำหอมที่อินเทอร์เนต กลิ่นที่แตกต่าง และผลิตภัณฑ์น้ำหอมระดับพรีเมียมที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ชายคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของกลุ่มในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ การรับรองแบรนด์จำนวนมากจากคนดังยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ขายซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เช่น น้ำหอม นอกจากนี้ยังคาดว่าจะมอบโอกาสในการเติบโตที่โดดเด่นให้กับกลุ่มธุรกิจนี้

ด้านข้อมูลเชิงลึกของช่องทางการจัดจำหน่าย

อุตสาหกรรมน้ำหอมได้ถูกแบ่งออกเป็นการค้าขายรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งส่วนออฟไลน์มีส่วนแบ่งมากที่สุดมากกว่า 74.65% ในปี 2565 โดยผู้บริโภคชอบช่องทางนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีทางเลือกให้เลือกมากมาย รวมถึงความสะดวกในการสแกนรายละเอียดสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนออฟไลน์ยังได้รับแรงหนุนจากยอดขายจากร้านค้าเฉพาะทางที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม การวางผังซูเปอร์มาร์เก็ตและแคมเปญส่งเสริมการขายจากแบรนด์ชั้นนำยังช่วยเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางเหล่านี้อีกด้วย นอกจากนี้ การเติบโตของภาคการค้าปลีกที่ได้รับการจัดระเบียบได้ช่วยขับเคลื่อนกลุ่มธุรกิจด้วยการให้พื้นที่และการมองเห็นที่กว้างขวางสำหรับแบรนด์ที่มีอยู่เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตน

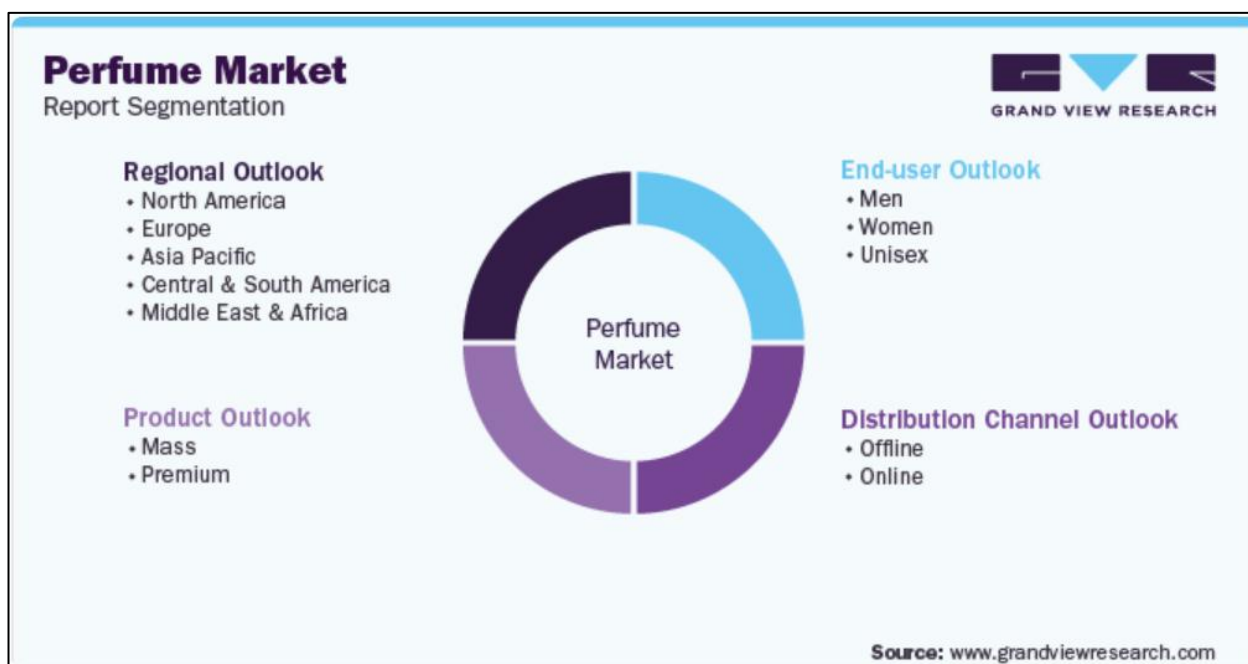
ด้านข้อมูลเชิงลึกของบริษัทผู้ผลิตและส่วนแบ่งตลาด

บริษัทชั้นนำระดับโลกกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหวังที่จะจัดหาน้ำหอมที่สามารถปรับให้เข้ากับระดับ pH ของผิวหนังของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาดโลก ยกตัวอย่างเช่น :

- ในเดือนตุลาคม 2020 Coty Inc. ได้ประกาศเปิดตัวน้ำหอมใหม่ 'Perfect Marc Jacobs' สำหรับผู้หญิงภายใต้แผนก Marc Jacobs International และ Marc Jacobs Fragrances
- ในเดือนกันยายน 2021 Coty Inc. ได้ประกาศข้อตกลงความร่วมมือกับ Perfect Corp. สำหรับการบูรณาการชุดแนวทางปฏิบัติของ AI และ AR เข้ากับชุดเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของแบรนด์เครื่องสำอาง
- ในเดือนกันยายน 2022 Givaudan ได้ประกาศความร่วมมือกับ LanzaTech ในการพัฒนาส่วนผสมของน้ำหอมที่ยั่งยืนโดยใช้คาร์บอนหมุนเวียน

การแบ่งส่วนตลาดน้ำหอมทั่วโลก

รายงานนี้คาดการณ์การเติบโตในระดับโลก ภูมิภาค และระดับประเทศ และให้การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมล่าสุดในแต่ละกลุ่มย่อยตั้งแต่ปี 2017 ถึง 2030 เพื่อวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ Grand View Research ได้แบ่งกลุ่มรายงานตลาดน้ำหอมทั่วโลก บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ปลายทาง ช่องทางการจัดจำหน่าย และภูมิภาค



ภาพประกอบ 10 Perfume Market Report Segmentation

รายงานการคาดการณ์เศรษฐกิจของธุรกิจน้ำหอมภายในประเทศไทย

ตลาดน้ำหอมพรีเมียมยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัท Coty ประเทศไทย ได้ออกมาประกาศนำเข้าเพิ่มเติมทั้งน้ำหอม - เครื่องสำอางระดับพรีเมียม ดึงความต้องการต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีกำลังซื้อสูง หลังจากโควิดคลี่คลายลง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและซับซ้อนมาก แต่ตลาดเครื่องสำอางและความงามยังเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียที่ทุกวันนี้คนรุ่นใหม่มีขั้นตอนการแต่งหน้าที่เพิ่มขึ้นหลายขั้นตอน และเริ่มหันมาดูแลตัวเองด้วยการฉีดน้ำหอม ทำให้ตลาดน้ำหอมเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปี 2019 Coty เริ่มทำการตลาดเอง และในปี 2023 ได้เปิดสำนักงานใหญ่ที่อาคารภิรัช ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ พร้อมกับเปิดตัวหน่วยงานและทีมงานใหม่ทั้งหมด รวมถึงแต่งตั้ง ‘นฤธิ์ อาสาสรรพกิจ’ ขึ้นดำรงตำแหน่ง Country Lead ในไทย พ่วงด้วยหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินธุรกิจใน

ประเทศไทย และการเคลื่อนทัพครั้งนี้เพื่อรองรับโอกาสตลาดที่จะมีส่วนช่วยให้ Coty หนึ่งในบริษัทด้านความงามรายใหญ่ที่มีแบรนด์ครอบคลุมผลิตภัณฑ์น้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ขยายธุรกิจได้กว้างขึ้น แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะตลาดมีความท้าทายอย่างมาก ตอนนี้ตลาดน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 750 ล้านดอลลาร์ ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตก็มาพร้อมกับการแข่งขันสูง ทั้งจากผู้เล่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากเจาะลึกลงมาถึงกลุ่มน้ำหอมที่โตมากที่สุดคือ Ultra-Premium เติบโต 30% เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเอง และมีความต้องการสินค้าเฉพาะบุคคล ไม่ต้องการใช้น้ำหอมกลิ่นซ้ำกับคนอื่น (grandviewresearch, 2021)

ตลาดน้ำหอมในประเทศไทย

ธุรกิจน้ำหอมในประเทศไทย ในปัจจุบันมีการเติบโตเป็นอย่างมาก และมีแบรนด์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นหลากหลายแบรนด์ ซึ่งเป็นน้ำหอมในกลุ่มเฉพาะที่ถูกรังสรรค์โดยสุคนธรชาวไทยหน้าใหม่ที่มีโอกาสจะโดดเด่นในระดับนานาชาติได้ เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ และมีคุณภาพที่เป็นสารตั้งต้นสำหรับกลิ่น และน้ำมันหอมระเหยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเทศ ดอกไม้ ผลไม้ที่สามารถนำมาแปรรูปและสกัดเป็นสารตั้งต้นในส่วนผสมของน้ำหอม หรือไม้หายากอย่างกฤษณา (OUD) ที่มีคุณสมบัติช่วยให้น้ำหอมมีกลิ่นติดทนนานซึ่งช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างมาก

ในปี 2565 ไทยได้ส่งออกสินค้าในกลุ่มน้ำหอมไปทั่วโลกมูลค่า 62.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้น 297.65% เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่มีมูลค่า 15.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (การส่งออกในปี 2562 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่า 113.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยการส่งออกสินค้าในกลุ่มน้ำหอมไปยังอิตาลีมูลค่า 136,772 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 591.40% เมื่อเทียบกับปี 2564 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 19,782 เหรียญสหรัฐ แต่หากเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2562 ไทยส่งออกสินค้ารายการหัวน้ำหอมและน้ำหอมไปยังอิตาลีถึง 571,183 เหรียญสหรัฐ ซึ่งคาดว่าในอนาคตอันใกล้ แนวโน้มการส่งออกสินค้าในกลุ่มสินค้าน้ำหอมจะกลับมาเติบโตได้ใกล้เคียงในช่วงก่อนการเกิดระบาดของโควิด-19 อย่างแน่นอน แม้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอม และน้ำหอมไทยจึงยังมีศักยภาพในการเข้าตลาดสูง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน, 2566)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พูล ปิยนุช มุลนาม และพัทธธีรา สถิตยภาศิกุล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 392 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท

อารดา ต่วนชะเอม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยในด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง

ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35 - 39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

อริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำลักษณะสินค้า การจดจำตราสินค้า คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น การจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพน้ำหอมชั้นนำ ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ชาติสุริย อนุพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้

ข้าวสาร และด้านการใช้อำนาจต่อรอง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35- 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ชนิกานต์ คุดไชยกล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25- 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

สุภาทิพย์ พัวพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงาน ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในงานวิจัยนี้จึงได้ตัดออกจากการคำนวณ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อน้ำหอมในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท

เบญจภรณ์ ผดุงรส (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านการประเมินหลังการซื้อ ของผู้ซื้อในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง

เมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

อักษิกา นันทวิโรจน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 580 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดจังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 23 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ภารดี ผิวขาว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดพบว่า คุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ด ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท

รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ แอนด์ พาย ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย จำนวน 385 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

รัชต หวังจันทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 35,000 บาท และมีสถานภาพโสด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ รวมถึงข้อมูลน้ำหอม เทรนด์ธุรกิจ และแนวโน้มการตลาดของสินค้าน้ำหอม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดเป็นแนวทาง ความรู้และแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัย และแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ และให้ครอบคลุมที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าน้ำหอมอยู่แล้วเป็นประจำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าน้ำหอมอยู่แล้วเป็นประจำ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Q	=	1-p
	E	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
	Z	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95%

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงพื้นที่ 5 เขต ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี และเขตวัฒนา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่า Central Business District (CBD) และ New Central Business District (New CBD) โดยเป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจในทุกๆด้าน มีอาคารสำนักงาน มีห้างสรรพสินค้า รวมถึงสถานศึกษา จึงทำให้บริเวณพื้นที่เขตดังกล่าวนี้มีทรัพยากรและมีกำลังคนที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าสินฟุ่มเฟือยมาก (ORIGIN, 2566)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ในจำนวนเท่าๆกัน ได้กลุ่มตัวอย่างละ 80 คน ใน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

เขตบางรัก	80	ตัวอย่าง
เขตสาทร	80	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	80	ตัวอย่าง
เขตราชเทวี	80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	80	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าน้ำหอมอยู่แล้วเป็นกิจวัตร อีกทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 ขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 โดยมีการฝากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้าน้ำหอมเป็นกิจวัตรบอกต่อผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ใช่ (อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร)
- 1.2 ไม่ใช่ (ไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร)

ข้อที่ 2 ท่านเป็นผู้ที่ใช้สินค้าประเภทน้ำหอมหรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 2.2 ใช่ (เป็นผู้ใช้สินค้าน้ำหอม)
- 2.3 ไม่ใช่ (ไม่ใช่สินค้าน้ำหอม)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง
- 1.3 เพศทางเลือก

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

3.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดสถานภาพไว้ ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 45,000 บาท

5.4 45,001 – 60,000 บาท

5.5 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพไว้ ดังนี้

6.1 นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

6.4 ธุรกิจส่วนตัว

6.5 อื่นๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	2	ข้อ
---------------------------	---	-----

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	2	ข้อ
------------------------------	---	-----

ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.5
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 18 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	3	ข้อ
ด้านราคา	3	ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2	ข้อ
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	3	ข้อ
ด้านกระบวนการ	2	ข้อ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3	ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.5
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะ
คำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือก
เดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนด
คะแนนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอัตราภาค
ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.5
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่ดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้มีความเข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ชัดเจน ตรงประเด็น และมีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว นำออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาตรวจความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลทีลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณค่าสินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	X	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา และฐิตา วาณิชยปัญญา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.1.1 สถิติ F – test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.1.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์นนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe₁

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ สถิติ

Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{เมื่อ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

3.2.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 -$

2 โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + ((n_2 - 1)S_2^2)}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2 / n_1 + S_2^2 / n_2)^2}{\frac{S_1^2 / n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2 / n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i ; i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การ ถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัว ที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.4 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor) หรือค่า VIF และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้วัดความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระทุกตัว ถ้าค่า Tolerance ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับต่ำ แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับสูง และถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่ามีปัญหาเกี่ยวกับ Multicollinearity ขั้นรุนแรง ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับสูง (ชูศักดิ์ จุญสวสดี, 2551)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และร้อยละ ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	219	54.8
หญิง	141	35.3
เพศทางเลือก	40	9.9
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเพศทางเลือก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	127	31.8
30 – 39 ปี	218	54.5
40 – 49 ปี	54	13.5
50 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 20 – 29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	127	31.8
30 – 39 ปี	218	54.5
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	55	13.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 20 – 29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และตั้งแต่ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	365	91.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	186	46.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	214	53.5
หม้าย/แยกกันอยู่	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และหม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 0 คน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ ซึ่งสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ไม่ปรากฏอยู่ในผู้ทดสอบในจำนวน 400 ชุดนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/แยกกันอยู่	186	46.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	214	53.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	36	9.0
15,001 – 30,000 บาท	99	24.7
30,001 – 45,000 บาท	208	52.0
45,001 – 60,000 บาท	51	12.8
60,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	36	9.0
15,001 – 30,000 บาท	99	24.7
30,001 – 45,000 บาท	208	52.0
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 99

คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	36	9.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อาชีพนักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ซึ่งอาชีพอื่นๆ ไม่ปรากฏอยู่ในผู้ทดสอบในจำนวน 400 ชุดนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	36	9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	32	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อาชีพนักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	4.61	0.31	ดีมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.59	0.34	ดีมาก
ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.71	0.30	ดีมาก
รวม	4.64	0.15	ดีมาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.59 และ 4.71 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักตราสินค้าน้ำหอม ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี	4.70	0.46	ดีมาก
2. ท่านสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง	4.51	0.50	ดีมาก
รวม	4.61	0.31	ดีมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
1. สินค้าน้ำหอมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี	4.71	0.46	ดีมาก
2. ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของน้ำหอมในตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก	4.47	0.50	ดีมาก
รวม	4.59	0.34	ดีมาก

ตาราง 13 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ	4.75	0.44	ดีมาก
2. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าเดิมที่ท่านเลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ถูกกว่า	4.68	0.47	ดีมาก
รวม	4.71	0.30	ดีมาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อท่านรู้จักตราสินค้าน้ำหอมที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.70 รองลงมา คือ ข้อท่านสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่ให้แกผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อสินค้าน้ำหอมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ ข้อท่านพึงพอใจกับคุณภาพของน้ำหอมในตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.75

รองลงมา คือ ข้อท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าเดิมที่ท่านเลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	0.24	ดีมาก
ด้านราคา	4.69	0.25	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	0.31	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	0.32	ดีมาก
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	4.69	0.26	ดีมาก
ด้านกระบวนการ	4.76	0.29	ดีมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.69	0.27	ดีมาก
รวม	4.70	0.12	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 4.70 4.69 4.69 4.69 และ 4.61 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่ดูสวยงามหรูหรา น่าใช้	4.74	0.44	ดีมาก
2. น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ กลิ่น สีที่น่าใช้	4.56	0.50	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก	4.53	0.50	ดีมาก
รวม	4.61	0.24	ดีมาก
ด้านราคา			
1. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.83	0.38	ดีมาก
2. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.60	0.49	ดีมาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน	4.64	0.48	ดีมาก
รวม	4.69	0.25	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีการเดินทางที่สะดวกสบาย	4.84	0.38	ดีมาก
2. มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ซับซ้อน	4.64	0.48	ดีมาก
รวม	4.74	0.31	ดีมาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมที่น่าสนใจ	4.81	0.40	ดีมาก
2. มีระบบการสมัครสมาชิกเพื่อ รับสิทธิพิเศษ	4.59	0.49	ดีมาก
รวม	4.70	0.32	ดีมาก
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน			
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้า เป็นอย่างดี สามารถตอบปัญหา ข้อสงสัยในตัวสินค้าแก่ลูกค้าได้ อย่างเหมาะสม	4.81	0.39	ดีมาก
2. พนักงานพูดจาสุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจในการ บริการ สร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้า	4.69	0.47	ดีมาก
3. มีพนักงานเพียงพอกับการ บริการ	4.58	0.50	ดีมาก
รวม	4.69	0.26	ดีมาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.84	0.36	ดีมาก
2. มีการให้บริการอย่างเสมอ ภาคเท่าเทียม และไม่เลือก ปฏิบัติ	4.67	0.47	ดีมาก
รวม	4.76	0.29	ดีมาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. รูปแบบการจัดโชว์สินค้ามี ความสวยงาม ทันสมัย บ่งบอก ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้ เป็นอย่างดี	4.84	0.36	ดีมาก
2. บรรยากาศภายในร้านมีความ สะอาดสะอ้านน่าเข้า	4.60	0.49	ดีมาก
3. ภายในร้านมีกลิ่นหอมที่ เหมาะสม	4.63	0.48	ดีมาก
รวม	4.69	0.27	ดีมาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่มี บรรจุภัณฑ์ภายนอกที่สวยงาม หรูหรา น่าใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ ข้อ น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ กลิ่น สีที่น่าใช้ และข้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.53 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อการตั้งราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ข้อราคาของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน และข้อการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.60 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ

ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีการเดินทางที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ ข้อมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ข้อมีระบบการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อพนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ข้อพนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจในการบริการ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และข้อมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.58 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ ข้อมีการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียม และไม่เลือกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อรูปแบบการจัดโชว์สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย บ่งบอกภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ ข้อภายในร้านมีกลิ่นหอมที่เหมาะสม และข้อบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสะอ้านน่าเข้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ 4.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	4.59	0.49	ดีมาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	4.70	0.46	ดีมาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก คุณภาพ มาตรฐาน และความ น่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.60	0.49	ดีมาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก ความพึงพอใจ/ประทับใจในกลิ่นของ น้ำหอม	4.60	0.49	ดีมาก
5. ท่านมีการเปรียบเทียบกับสินค้า น้ำหอมหลายๆแบรนด์ก่อนตัดสินใจ ซื้อ	4.65	0.48	ดีมาก
6. การใช้สินค้าน้ำหอม ช่วยปกป้อง รูปแบบบุคคลิกภาพของท่านได้	4.68	0.47	ดีมาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก การรีวิว ทั้งจากผู้ใช้จริง หรือ จาก บิวตี้บล็อกเกอร์	4.78	0.42	ดีมาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดจริง หลังจากที่ได้ทดลองสินค้าไซส์ ทดลองแล้ว	4.66	0.47	ดีมาก
รวม	4.66	0.16	ดีมาก

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจากการรีวิว ทั้งจากผู้ใช้จริง หรือ จากบิวตี้บล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมา คือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจากรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ข้อการใช้สินค้าน้ำหอม ช่วยบ่งบอกรูปแบบบุคลิกภาพของท่านได้ ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดจริงหลังจากที่ได้ทดลองสินค้าไซส์ทดลองแล้ว ข้อท่านมีการเปรียบเทียบกับสินค้าน้ำหอมหลายๆแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจากคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจากความพึงพอใจ/ประทับใจในกลิ่นของน้ำหอม และข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.68 4.66 4.65 4.60 4.60 และ 4.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความ

แปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	0.722	2	397	0.487

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	ระหว่าง	0.064	2	0.032	1.296	0.275
ของประชากรในเขตพื้นที่	กลุ่ม					
กรุงเทพมหานคร	ภายในกลุ่ม	9.834	397	0.025		
	รวม	9.898	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อ

ใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	0.256	2	397	0.774

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	ระหว่าง	0.019	2	0.009	0.375	0.688
ของประชากรในเขตพื้นที่	กลุ่ม					
กรุงเทพมหานคร	ภายในกลุ่ม	9.880	397	0.025		
	รวม	9.898	399			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	0.416	0.519

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยจำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	t-test for Equality of Means					
	การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.59	0.153	-2.666	398	0.008*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.66	0.157			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในระดับ การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมโดยรวมมากกว่าในการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	0.783	0.377

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยจำแนกตามการสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	โสด	4.66	0.167	-0.077	398	0.939
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.66	0.149			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อ

โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	0.438	3	396	0.726

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	ระหว่าง	0.184	3	0.061	2.498	0.059
ของประชากรในเขตพื้นที่	กลุ่ม					
กรุงเทพมหานคร	ภายในกลุ่ม	9.715	396	0.025		
	รวม	9.898	399			

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อ

ใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	1.686	3	396	0.169

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.185	3	0.062	2.510	0.058
	ภายในกลุ่ม	9.714	396	0.025		
	รวม	9.898	399			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	1.334	3	0.445	20.566*	<0.001
Residual	8.564	396	.022		
Total	9.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	
	Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X1)	0.913	1.095
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X2)	0.876	1.142
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X3)	0.957	1.045

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และไม่เกิดปัญหา Multilinearity ขึ้น ทั้งนี้หลังจากตรวจสอบแล้ว สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.874	0.228		12.615	<0.001
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1)	0.143	0.025	0.276	5.651*	<0.001
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.131	0.023	0.285	5.712*	<0.001
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_3)	0.111	0.025	0.213	4.467*	0.010
				$r = 0.367$	$R^2 = 0.135$
				Adjust $R^2 = 0.128$	SE = 0.147

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.874 + 0.143(X_1) + 0.131(X_2) + 0.111(X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143, 0.131 และ 0.111 ซึ่งหมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม (Y_1) เท่ากับ 2.874 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

และ หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	1.936	7	0.277	13.616*	<0.001
Residual	7.962	392	.020		
Total	9.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.841	1.189
ด้านราคา (X2)	0.886	1.128
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.917	1.091
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.935	1.07
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X5)	0.884	1.131
ด้านกระบวนการ (X6)	0.923	1.083
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	0.897	1.115

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และไม่เกิดปัญหา Multilinearity ขึ้น ทั้งนี้หลังจากตรวจสอบแล้ว สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.989	0.287		6.93	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.098	0.032	0.153	3.088*	0.002
ด้านราคา (X_2)	0.070	0.030	0.113	2.34*	0.020
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.035	0.024	0.069	1.46	0.145
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.084	0.023	0.169	3.604*	<0.001
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X_5)	0.120	0.029	0.197	4.086*	<0.001
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.109	0.025	0.202	4.289*	<0.001
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.052	0.028	0.090	1.888	0.060
			$r = 0.442$	$R^2 = 0.196$	
			$\text{Adjust } R^2 = 0.181$	$SE = 0.143$	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X_5) และด้านกระบวนการ (X_6) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.989 + 0.120(X_5) + 0.109(X_6) + 0.098(X_1) + 0.084(X_4) + 0.070(X_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.120, 0.109, 0.098, 0.084 และ 0.070 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม (Y_1) เท่ากับ 1.989 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตรรกศาสตร์อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตรรกศาสตร์อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตรรกศาสตร์อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตรรกศาสตร์อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

และ หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.070 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตรรกศาสตร์อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5		
ประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6		
ประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร		
คุณค่าตราสินค้า		
- ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3		
ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร		
ส่วนประสมทางการตลาด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ รวมทั้งวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มานี้มาใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจน้ำหอม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความสำเร็จในธุรกิจ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการกิจการเกี่ยวกับการทำสินค้าน้ำหอมทั้งกิจการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำหอมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความสำเร็จในธุรกิจ

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้จักตราสินค้าน้ำหอมที่ใช้อยู่แล้วเป็นอย่างดี และยังสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงสินค้าน้ำหอมในตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ว่ามีคุณภาพดี และยังให้ความสำคัญกับความพึงพอใจกับคุณภาพของน้ำหอมในตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างมาก

ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ถูกกว่า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ภายนอกของน้ำหอมที่ดูสวยงาม หรูหรา น่าใช้ และการแสดงลักษณะของน้ำหอมทั้งเรื่องของ กลิ่น สีที่น่าใช้ และยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความให้ความสำคัญกับตั้งราคาที่เหมาะสมในตราสินค้าของน้ำหอมนั้นๆ และราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน และต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่เดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมที่น่าสนใจ ให้ความสนใจในเรื่องของระบบการสมาชิก ในการรับสิทธิพิเศษ

ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการบริการของพนักงาน ซึ่งควรมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการที่พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจในการบริการ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และพนักงานเพียงพอกับการบริการในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบรูปแบบการจัดโชว์สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย บ่งบอกภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงภายในร้านมีกลิ่นหอมที่เหมาะสม และบรรยากาศภายในร้านต้องมีความสะอาดสะอ้านน่าเข้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อจากการรีวิว ทั้งจากผู้ใช้จริง หรือ จากบิวตี้บล็อกเกอร์ จากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม จากการที่ใช้แล้วสามารถบ่งบอกรูปแบบบุคลิกภาพได้ จากการทดลองใช้สินค้าทดลองแล้วเกิดความชื่นชอบ จากการเปรียบเทียบกับสินค้าน้ำหอมหลายๆแบรนด์ จากคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จากความพึงพอใจ ประทับใจในกลิ่นของน้ำหอม และตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้นๆ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.275 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.688 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.939 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.059 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.058 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 12.8

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.1

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในกระแสปัจจุบันนี้ น้ำหอมเป็นสินค้าที่ไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นสินค้าของเพศใดเพศหนึ่งอย่างชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเลือกกลิ่นตามความชอบของตัวบุคคลมากกว่า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยังสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รชต หวังจันทร์, 2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความต้องการ และความชื่นชอบในกลิ่นหอมเป็นสิ่งที่อยู่ในทุกช่วงอายุ ผู้บริโภคทุกวัยต่างต้องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และบุคลิกภาพของตนเอง นอกจากนี้ การรับรู้ และการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านสื่อออนไลน์ และช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคทุกวัยมีโอกาสได้รับข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันตามอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชาติพิทย์ พัวพงษ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึง และประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจมีความสามารถในการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนวัชรินทร์ อ่ำบำรุง, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพ พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากความต้องการ และความชื่นชอบในกลิ่นหอมเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากสถานภาพสมรส ผู้บริโภคทั้งที่โสด และที่มีครอบครัวต่างมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรชาติพิทย์ พัวพงษ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.5 รายได้ พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากตลาดน้ำหอมมีตัวเลือกที่หลากหลาย ทั้งในแง่ของราคา แบรินด์ และรูปแบบสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อน้ำหอมที่เหมาะสมกับงบประมาณของตนเองได้ ไม่ว่าจะมียาได้สูงหรือต่ำ นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมมักขึ้นอยู่กับรสนิยม และความชื่นชอบส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ บางคนอาจชื่นชอบในกลิ่นหอมของน้ำหอมเฉพาะแบรนด์โดยไม่คำนึงถึงราคา ขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของน้ำหอมมากกว่าความหรูหรา นอกจากนี้ น้ำหอมยังถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำหอมเพื่อให้มีกลิ่นกายหอมระหว่างการทำงาน หรือเข้าสังคม ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น นอกจากนี้ แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยโดยรวม แต่ในกรณีของน้ำหอม รายได้กลับไม่มีผลอย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยด้านรสนิยม ค่านิยมทางสังคม และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความสุขส่วนตัว ล้วนทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถเลือกซื้อน้ำหอมที่ตอบโจทย์ตัวเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ที่ราคาหรือสถานะทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรชาติพิทย์ พัวพงษ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.6 อาชีพ พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากความต้องการ และความชื่นชอบในกลิ่นหอมเป็นเรื่องของรสนิยมส่วนบุคคล มากกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงานหรืออาชีพของแต่ละบุคคล การ

เลือกใช้น้ำหอมมากขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในกลิ่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้น้ำหอม มากกว่าความจำเป็นตามสายงานที่ประกอบอยู่ ซึ่งโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคในทุกอาชีพต่างมีความต้องการใช้น้ำหอมเพื่อเสริมบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจในการมีกลิ่นหอมที่ดีช่วยให้พวกเขารู้สึกมั่นใจมากขึ้น ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อผู้คนรอบข้าง ผู้บริโภคในทุกอาชีพจึงยังคงให้ความสำคัญกับการใช้น้ำหอมเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี เพิ่มความมั่นใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่ขึ้นกับอาชีพที่ทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรชาติพิชญ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้การรับรู้คุณภาพเป็นเกณฑ์หลักในการประเมิน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และบุคลิกภาพ เช่น น้ำหอม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่าสินค้ามีคุณภาพดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อริสรา พิศุทธิกฤตยา, 2562) พบว่าคุณภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในลำดับต้นๆ ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้ถึงด้านคุณภาพ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในตลาดน้ำหอม ผู้บริโภคมักเผชิญกับตัวเลือกที่หลากหลายจากแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งแบรนด์ระดับสากล และแบรนด์ท้องถิ่น การที่แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้เมื่อนึกถึงน้ำหอม ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกซื้อแบรนด์ที่คุ้นเคย และไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงมักจะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้นมีคุณภาพดี และน่าเชื่อถือ ยิ่งแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และเป็นที่รู้จักในตลาด ผู้บริโภคก็ยิ่งมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้ายังช่วยลดความ

เสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทน้ำหอมที่มีราคาแตกต่างกันตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่น ผู้บริโภคอาจลังเลที่จะลองน้ำหอมจากแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ และความเหมาะสมของกลิ่น แต่หากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในตลาด ผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นในการเลือกซื้อ ดังนั้น การรับรู้ถึงตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แบรนด์ที่สามารถสร้างการจดจำ และความไว้วางใจในตลาดได้จะมีโอกาสสูงกว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน แม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่น ๆ ที่อาจมีราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มูลนาม และพัทธิรา สถิตยภาคกุล, 2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านกาแฟอินทนิลเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งยังมีตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟอินทนิลที่ผู้บริโภคนั้นจำได้เป็นอย่างดี

2.3 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม เนื่องจากช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ตนเองรักดี แทนที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Park et al. (2010) ระบุว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์ (Brand Community) ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (Word of Mouth) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มูลนาม และพัทธิรา สถิตยภาคกุล, 2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอินทนิลในครั้งต่อไป จะยังคงดื่มกาแฟร้านอินทนิลถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ทานดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นให้ดื่มกาแฟร้านอินทนิลเมื่อมีโอกาส และยังคงดื่มกาแฟร้านอินทนิลแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น การแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจนก่อนการชำระเงินช่วยลดความสับสน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการตัดสินใจซื้อ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และใช้งานง่าย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และกระบวนการการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การตอบคำถามหรือแก้ไข ปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที จะช่วยสร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรชาติพิทย์ พัวพงษ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ในส่วนของการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และการให้บริการอย่างมีคุณภาพ สร้างความประทับใจให้ลูกค้า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

3.2 ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า การให้บริการที่ดี ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการสื่อสารของพนักงานสามารถสร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรชาติพิทย์ พัวพงษ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิบายได้ดี และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างดี

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริม

การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิกานต์ คุดไชยกุล, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากน้ำหอมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพ กลิ่นหอมที่ตรงกับความชอบ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุธาทิพย์ พัวพงษ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง น้ำหอมที่มีคุณภาพสูง ยี่ห้อที่มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย กลิ่นเข้ากับบุคลิก สำคัญมากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์

3.5 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่า และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความหลากหลายด้านราคา และคุณภาพ เช่น น้ำหอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ, 2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทย ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การที่ราคามีความหลากหลายให้เลือก ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีความคุ้มค่าต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักมองถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

3.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบรรยากาศ และการจัดวางภายในร้านมีผลโดยตรงต่อความรู้สึก และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น การตกแต่งร้านที่สวยงาม การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุธาทิพย์ พัวพงษ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจาก

ต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างการจัดวางสินค้าภายในร้าน มีการตกแต่งร้านให้สวยงามน่าเข้า และร้านมีความสะอาดสะอ้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความสะดวกสบายและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุธาทิพย์ พัวพงษ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับน้ำหอมที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปมีความสำคัญมากกว่าการสั่งซื้อออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. การตลาดแบบไม่แบ่งแยกกลุ่มประชากร เนื่องจากเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดพิจารณาการวางแผนกลยุทธ์แบบรวมกลุ่ม (mass marketing) มากกว่าการแบ่งกลุ่มตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ไม่จำกัดเพศหรือช่วงอายุ เช่น การใช้ influencer ที่หลากหลายกลุ่ม

2. เน้นความสำคัญของรสนิยมส่วนบุคคล และความพึงพอใจ จากผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมได้รับอิทธิพลจากความชอบส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความหลากหลายของกลิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเน้นประสบการณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้น้ำหอม เช่น ความมั่นใจ ความรู้สึกพิเศษ หรือภาพลักษณ์ที่ดี

3. ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มวัย แม้อายุจะแตกต่างกันแต่การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม ดังนั้นจึงควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการ

ประชาสัมพันธ์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างที่สุด

4. พัฒนาและแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามระดับการศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จึงควรพิจารณาออกแบบการสื่อสารการตลาด หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และสื่อสารแบบตรงไปตรงมาสำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า

5. การกำหนดราคา และโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ แม้รายได้จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ความหลากหลายด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ตามงบประมาณ จึงควรพัฒนาสินค้าที่มีช่วงราคาหลากหลาย พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่น เช่น ขนาดทดลอง (mini size) ชุดของขวัญ หรือโปรแกรมสมาชิก เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

6. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับคุณค่าทางจิตใจและบุคลิกภาพ ผู้บริโภคในทุกสถานภาพ และอาชีพล้วนให้ความสำคัญกับการใช้น้ำหอมเพื่อเสริมบุคลิกภาพ จึงควรมุ่งเน้นการตลาดที่เน้น emotional branding เช่น การเล่าเรื่อง (storytelling) หรือการใช้คอนเทนต์ที่สื่อถึงความรู้สึกมั่นคงใจ ความประทับใจในสังคม หรือความสุขส่วนตัว

ด้านคุณค่าตราสินค้า

1. ส่งเสริมความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ จากผลวิจัยพบว่า “ความจงรักภักดีต่อแบรนด์” มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรออกแบบกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อแบรนด์ เช่น ระบบสมาชิกสะสมแต้ม โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ การจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ หรือแม้แต่การสร้างชุมชนผู้ใช้แบรนด์บนโลกออนไลน์ (Brand Community) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Word of Mouth)

2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้แบรนด์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าในใจผู้บริโภค เช่น การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสื่อสารหลายช่องทาง (Integrated Marketing Communication) ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรสร้าง “จุดเด่นของแบรนด์” (Brand Identity) ให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่มีความหลากหลาย

3. มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารคุณภาพอย่างชัดเจน เนื่องจากการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพสินค้า เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตที่ได้มาตรฐาน การบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเน้นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาที่เน้นคุณภาพ ความหรูหรา หรือความคุ้มค่า เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านกระบวนการ (Process) ควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ ชำระเงิน จนถึงการจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า และการตอบคำถามหรือข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรขยาย และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย ทั้งแบบออฟไลน์ (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก) และออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ E-commerce platform) โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกตัวอย่างสินค้า การใช้ Influencer หรือรีวิวจากลูกค้าจริง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งในร้านค้า และบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยควรมีสินค้าในหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามงบประมาณ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า และช่วยลดการเปรียบเทียบราคากับแบรนด์คู่แข่ง การทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาพิเศษสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า มีทักษะในการสื่อสารที่ดี และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริการด้วยความใส่ใจ และเป็นมิตรจะช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรใส่ใจในการตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ และสะอาด นอกจากนี้ หากเป็นช่องทางออนไลน์ ควร

จัดทำรูปภาพ และวิดีโอสินค้าที่สื่อสารถึงคุณภาพ บรรยากาศ และสไตล์ของแบรนด์อย่างชัดเจน เพราะบรรยากาศในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

7. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของน้ำหอมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาน้ำหอมให้หลากหลาย เข้ากับบุคลิกของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม หูหรร่า และสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเสริมความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจ

1. ควรส่งเสริมการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือจากบิวตี้บล็อกเกอร์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมจากการรีวิวของผู้ใช้งานจริงหรือจากบิวตี้บล็อกเกอร์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อประสบการณ์ของผู้อื่น ซึ่งสามารถลดความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ไม่สามารถทดลองกลิ่นผ่านออนไลน์ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น การให้สินค้าทดลองแก่ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) หรือการเชิญชวนให้ลูกค้าโพสต์รีวิวหลังการซื้อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์

2. ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและสะดุดตา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในระดับสูง โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงความหรูหรา มีรสนิยม และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงไม่ควรถูกมองข้าม ควรให้ความสำคัญทั้งในด้านความสวยงาม ความทันสมัย รวมถึงความสะดวกในการพกพา และใช้งาน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์

3. ควรส่งเสริมการใช้สินค้าน้ำหอมให้เป็นเครื่องมือสะท้อนบุคลิกภาพ การใช้น้ำหอมเพื่อแสดงออกถึงตัวตน หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้ สามารถประมาณได้ว่าผู้บริโภคมองว่าน้ำหอมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ดังนั้น แบรนด์ควรจัดกลุ่มกลิ่นน้ำหอมตามบุคลิก เช่น กลิ่นหอมสดชื่นสำหรับผู้มีบุคลิกกระตือรือร้น กลิ่นหรูหราสำหรับผู้ต้องการภาพลักษณ์ทางการ เป็นต้น อีกทั้งสามารถทำการตลาดโดยใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพเพื่อแนะนำกลิ่นที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

4. ควรให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้จริงก่อนตัดสินใจซื้อเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดให้มีสินค้า

ทดลองตามจุดขาย เช่น เคาน์เตอร์น้ำหอม ร้านค้าปลีก หรือแม้กระทั่งส่งตัวอย่างขนาดเล็ก (Sample) ทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกลิ่นจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

5. ควรสนับสนุนการเปรียบเทียบสินค้าน้ำหอมหลายแบรนด์ ผู้บริโภคมักต้องการเปรียบเทียบน้ำหอมหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดทำข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติของกลิ่น ระยะเวลาการติดทน และราคาของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น การเปรียบเทียบในรูปแบบตาราง หรือทำ Content ในรูปแบบวีวียูทูปเปรียบเทียบบนเว็บไซต์หรือเพจของแบรนด์

6. ควรเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือของแบรนด์ ผ่านมาตรฐาน และคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตจึงควรแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานภาครัฐ หรือแสดงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

7. ควรพัฒนาน้ำกลิ่นหอมให้สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค กลิ่นของน้ำหอมเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาความชอบของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาน้ำกลิ่นให้ตรงกับเทรนด์ หรือใช้กระบวนการออกแบบกลิ่นร่วมกับนักปรุงน้ำหอม เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า

8. ควรสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จากผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรลงทุนในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดแคมเปญโฆษณาที่สื่อถึงอารมณ์ หรือไลฟ์สไตล์ที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ และการมีฟรีเซ็นเตอร์ หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เหมาะสม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของประชากรในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีปัจจัยทางวัฒนธรรม รายได้ และความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่แตกต่างกัน

2. เพิ่มกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง เช่น วัยรุ่นตอนต้น หรือผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เน้นที่วัยทำงาน หากในอนาคตมีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ อาจพบปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่า

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อในเชิงลึก ควรมีการศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับผลของช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ ว่าแต่ละช่องทางมีอิทธิพลต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล

4. พิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) งานวิจัยนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative) จึงอาจยังไม่สามารถเข้าถึงแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภคได้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึก แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์น้ำหอม

5. ศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ระดับโลก กับ แบรนด์ท้องถิ่น ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำหอมจากแบรนด์ระดับโลก (เช่น Dior, Chanel) กับแบรนด์ไทยหรือแบรนด์ท้องถิ่น เพื่อวิเคราะห์ว่า “ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี และปัจจัยราคา” มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- Aaker David A. (1998). *Strategic market management* (5th .). New York : J. Wiley & Sons.
- Adam Hayes. (2024, June 18). *Demographics: How to Collect, Analyze, and Use Demographic Data*. investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>
- grandviewresearch. (2021). *Perfume Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Mass, Premium), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region (Europe, APAC), And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market>
- KAiW. (2564, 8 พฤศจิกายน). *Bangkok CBD คืออะไร อยู่ตรงไหนกันนะ ?* propertyhub.
<https://blog.propertyhub.in.th/PH40--bangkok-cbd-คืออะไร-อยู่ตรงไหนกันนะ>
- Kotler Philip. (2006). *Marketing management* (12th .). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2016). *Marketing management* (15th, global .). Boston : Pearson.
- Kotler, P. K., K. L., (2016). *Marketing management* (15th edition ed.). Boston: Pearson.
- ORIGIN. (2566, 24 พฤศจิกายน). รู้จัก 3 ย่าน *Central Business District* สุดฮอตในกรุงเทพฯ.
<https://origin.co.th/origin-blog/central-business-district-in-bangkok/>
- Schiffman Leon G. (2006). *Consumer behavior* (9th , pearson international .). Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior* (11th edition. Global edition..). Boston : Pearson.
- Thai PBS. (2562, 25 พฤศจิกายน). เจน Y ใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น 112% "ของมันต้องมี" ทำหนี้พุ่ง. *Thai PBS*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/286419>
- กรภัทร รักเดช. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลาออกของพนักงานในกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด 19 [ปริยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <https://mba.swu.ac.th/wp-content/uploads/2023/09/กรภัทร-รักเดช.pdf>
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มุลนาม และพัทธวีรา สถิตยภาคกุล. (2566). ปัจจัย

- คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษา
ร้านกาแฟอินทิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. so01.tci-thaijo.org.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/rdi-arua/article/view/263299/173385>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4..). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย
พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12..). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์
ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 15.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2..). กรุงเทพฯ :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิกานต์ คูตไชยกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต]. rsujournals.rsu.ac.th.
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/650/423/>
- ชาติสุริย อนุพันธ์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม
มาตามฟิน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. dspace.spu.ac.th.
<https://dspace.spu.ac.th/items/1f41a091-50c1-4b13-885b-3dcca1b481a6>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศักดิ์ จุฑาสวัสดิ์. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 1..). กรุงเทพฯ
: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จัดจำหน่าย.
- ดร. กรรวิภา เมธานันท์กุล. (2562, 6 พฤศจิกายน). *Scent Marketing: Perfume Product*.
mbamagazine. <https://mbamagazine.net/index.php/intelligent/value-creation/item/1808-scent-marketing-perfume-product>
- ธนวัชรินทร์ อ่ำบำรุง. (2562). พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ [วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. mmm.ru.ac.th.

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060113.pdf>

เบญจวรรณ ผดุงรส. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. buuir.buu.ac.th.

<https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6463/1/Fulltext.pdf>

ปรีศันย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. archive.cm.mahidol.ac.th.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4427/1/TP%20BM.010%202565.pdf>

ปรีดี นกุลสมปวารณา. (2563, 12 มีนาคม). อะไรคือ *Brand Equity*. popticles.

<https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>

ปิยธิดา จุง. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/>.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4848/3/piyathida_juko.pdf

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. e-research.siam.edu. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>

เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทย ของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. digital.library.tu.ac.th.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314950

พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล

(Apple) [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

archive.cm.mahidol.ac.th.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3366>

พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่ม
ลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อ

สินค้าออนไลน์กรณีศึกษา *Central Online* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

archive.cm.mahidol.ac.th.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>

ภักทนน พงศ์ธนน. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันใน
เรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. dspace.bu.ac.th.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2060/3/pharadee_phie.pdf

มัลลิกา บุญนา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5..). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รชต หวังจันทร์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot university.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rachata_W.pdf

รัตนา กีเอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ แอนด์ พาย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot university.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana_Ki.pdf

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1..). นนทบุรี :
คณะบุคคลวิทยอุดมศาสตร์ จัดจำหน่าย.

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน *AliExpress* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. e-research.siam.edu. [https://e-
research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-The-Marketing-Mix-
Factors-that-Affects-the-Decision-to-Buy-Products-Through-the-AliExpress-
Application-in-Bangkok-by-Wittaya-Lerdpanasin.pdf](https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-The-Marketing-Mix-Factors-that-Affects-the-Decision-to-Buy-Products-Through-the-AliExpress-Application-in-Bangkok-by-Wittaya-Lerdpanasin.pdf)

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2556). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8, [ฉบับแก้ไขปรับปรุงเนื้อหา]).

กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่..). กรุงเทพฯ : ดวงกมล
สมัย จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด..). กรุงเทพฯ : ดวง
กมลสมัย จัดจำหน่าย.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน. (2566, 7 กุมภาพันธ์). ธุรกิจปฐมน้ำหอมใน
อิตาลีเติบโตต่อเนื่อง คาดปีนี้แบรนด์น้ำหอมต่างชาติแห่เข้าร่วมงาน *Esxence* เมืองมิลาน
คึกคัก. oldweb.ditp.go.th.

https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/964124/964124.pdf

สุภาทิพย์ พัวพงษ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจาก
ต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. mis.nrru.ac.th.
[https://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/370%2024-06-16%2005-
19-21.pdf](https://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/370%2024-06-16%2005-19-21.pdf)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน = : *Consumer behavior* ([ฉบับ
ปรับปรุงแก้ไข]). กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น จัดจำหน่าย.

อรวีภา พงศ์สุวรรณ. (2564). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอ
ไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสาร
คาม]. dspace.

<http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1491/1/62010982006.pdf>

อริสรา พิศุทธิกฤตยา. (2562). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

archive.cm.mahidol.ac.th.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3400/1/TP%20BM.094%202562.pdf>

อักริกา นันทวิโรจน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ethesisarchive.library.tu.ac.th.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030237_7986_6523.pdf

อารดา ต่วนชะเอม. (2564). คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. [http://ir-](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1804/1/g611130282.pdf)

[ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1804/1/g611130282.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1804/1/g611130282.pdf)







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม
ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

2. ท่านเป็นผู้ที่ใช้สินค้าประเภทน้ำหอมหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/แยกกันอยู่

5. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)						
1	ท่านรู้จักตราสินค้าน้ำหอมที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี					
2	ท่านสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง					
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)						
3	สินค้าน้ำหอมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี					
4	ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของน้ำหอมในตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก					
ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)						
5	ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ					
6	ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตราสินค้าเดิมที่ท่านเลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ถูกลงกว่า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่ดูสวยงาม หรูหรา น่าใช้					
2	น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ กลิ่น สีที่น่าใช้					
3	ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ท่านใช้อยู่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก					
ราคา (Price)						
4	การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
5	การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
6	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน					

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
7	ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีการเดินทางที่สะดวกสบาย					
8	มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ซับซ้อน					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
9	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดของแถมที่น่าสนใจ					
10	มีระบบการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
การจัดการคนหรือพนักงาน (People)						
11	พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
12	พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจในการบริการ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า					
13	มีพนักงานเพียงพอกับการบริการ					
กระบวนการ (Process)						
14	มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
15	มีการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียม และไม่เลือกปฏิบัติ					

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
16	รูปแบบการจัดโชว์สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย บ่งบอกภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี					
17	บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สะอาดน่าเข้า					
18	ภายในร้านมีกลิ่นหอมที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าน้ำหอม ของประชากรในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม					
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก คุณภาพ มาตรฐาน และความ น่าเชื่อถือของตราสินค้า					
4	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจาก ความพึงพอใจ/ประทับใจในกลิ่นของ น้ำหอม					
5	ท่านมีการเปรียบเทียบกับสินค้า น้ำหอมหลายๆแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
6	การใช้สินค้าน้ำหอม ช่วยบ่งบอก รูปแบบบุคลิกภาพของท่านได้					
7	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมจากการ รีวิว ทั้งจากผู้ใช้จริง หรือ จากบิวตี้ บล็อกเกอร์					
8	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดจริง หลังจากที่ได้ทดลองสินค้าไซส์ทดลอง แล้ว					

ประวัติผู้เขียน

