

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Purchase Decision to Deodorant Perfume
of Consumers in Bangkok Metropolis**

เย็นใจ แซ่ห้วง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Yenjai Saewong

E-mail : apple_club69@hotmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์ เป็นประเภท Eau De Parfum กลิ่นติดทนนาน 6 – 10 ชั่วโมง ยี่ห้อ Count Brand เช่น Dior, CK, Eternity เพื่อวัตถุประสงค์ระงับกลิ่นกาย / คลายความกังวลเรื่องกลิ่น นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ในการซื้อแต่ละครั้งใช้งบประมาณ 100 – 300 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่โดย

เฉลี่ยน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบ ประเภท ยี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ งบประมาณ และบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายด้านความความถี่ที่ซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, น้ำหอมระงับกลิ่นกาย

Abstract

The objective of this study was 1) Study the purchasing behavior of deodorant perfumes of consumers in Bangkok Metropolis. 2) Study the importance of marketing mix factors. 3) Study the relationship between demographic characteristics and purchasing decision behavior of consumers in Bangkok Metropolis. In this study, a sample of 400 people was used by using the online questionnaire Google Form as a study tool. and take the information collected The data were analyzed using statistical values such as frequency, percentage, mean and standard deviation, and hypothesis was tested using Chi-Square Statistics.

The study showed that Most of the consumers are female, aged 21-30 years old, have a bachelor's degree, single status, worker/private company employee, and having an average personal income per month of 10,001 – 20,000 baht Most consumers prefer to buy spray deodorant, Eau De Parfum type, long lasting 6-10 hours, Counter Brands such as Dior, CK, Eternity for deodorant purposes / alleviating odor concerns. Popular to buy from department stores. In each purchase, use a budget of 100 - 300 baht. Make your own purchase. The average frequency is less than once a month. The marketing mix factors are product factors. price factor Distribution Channel Factors and marketing promotion factors It was in a very important level in all and the hypothesis testing results. It was found that demographic characteristics were related to deodorant purchasing behavior of consumers in Bangkok Metropolis. The form, type, brand, purchase objective, purchase location, budget and person influenced the purchasing decision of deodorant perfume. However, demographic characteristics did not correlate with deodorant purchase decision

behavior in terms of frequency of purchase of deodorant. Therefore, it has no effect on consumers' decision to purchase perfume and deodorant in Bangkok Metropolis.

Keywords: Marketing mix factor, Behavior of buying decision, Deodorant Perfume

บทนำ

น้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับร่างกาย มีจุดประสงค์เพื่อระงับกลิ่นกาย เสริมบุคลิกภาพ ดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น น้ำหอมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และได้รับความนิยมเพื่อสร้างบุคลิกภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนนั้นๆ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองโดยแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งน้ำหอมแต่ละชนิดก็จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปเช่นกัน น้ำหอมจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีผลต่อชีวิตประจำวันอย่างมาก ซึ่งไม่เฉพาะแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการใช้น้ำหอมที่ต้องเสริมสร้างให้ตัวเองดูดี ผู้ชายก็นิยมดูแลตัวเองให้ดูดีและสร้างบุคลิกภาพให้ดึงดูดแก่ผู้พบเห็นเช่นกัน น้ำหอมจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคเป็นคนลักษณะแบบไหน เพราะกลิ่นน้ำหอมแต่ละกลิ่นนั้น จะมีกลิ่นเฉพาะเจาะจงที่เป็นกลิ่นที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของน้ำหอมนั้นๆ กลิ่นของน้ำหอมบางกลิ่นให้ความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของกลิ่นนั้นเป็นคนบุคลิกอย่างไร เพราะเมื่อกลิ่นที่ส่งผ่านไปยังผู้ที่รับกลิ่นนั้นได้ส่งรสผ่านไปยังสมองและถูกตีความหมายออกมา นอกจากกลิ่นจะส่งผลต่อผู้ได้กลิ่นแล้ว บางทีผู้เลือกกลิ่นก็เลือกกลิ่นน้ำหอมตามอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่ชอบมีน้ำหอมหลาย ๆ กลิ่น เพราะว่าอารมณ์ในแต่ละวันไม่เหมือนกัน น้ำหอมจึงเป็นส่วนหนึ่งในของใช้ประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์น้ำหอมหลายชนิดวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมาย มีระดับราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกับสภาพการแข่งขันตลาดธุรกิจน้ำหอมโดยรวมมีการแข่งขันสูงและ ทวีความรุนแรงขึ้นโดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ และการมุ่งขยายฐาน กลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้ตามเป้าหมาย ขณะเดียวกันสามารถเพิ่มยอดขายให้มีอัตราโตตามที่ตั้งไว้ รวมทั้งการใช้ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ลดน้อยลง และมีแนวโน้มไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองเป็นหลัก (ธรรมรัตน์ โชควัฒนา, 2562) ในช่วงปี 2562 ตลาดความงามในประเทศไทยมีการเติบโตจากปีก่อน 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมเติบโตขึ้น 6% มูลค่ารวมอยู่ที่ 9.55 พันล้านบาท (Euromonitor, 2019) ซึ่งแตกต่างจากปี 2561 ที่เติบโตขึ้นเพียง 4% เท่านั้น โดยตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในภาพรวม มีการชิงชัยกันอย่างดุเดือด ระหว่าง 3 แบรนด์ดัง คือ นิเวีย เรโซน่า และ ดอฟ โดยนิเวีย มีส่วนแบ่งการตลาด 34% ขณะที่เร

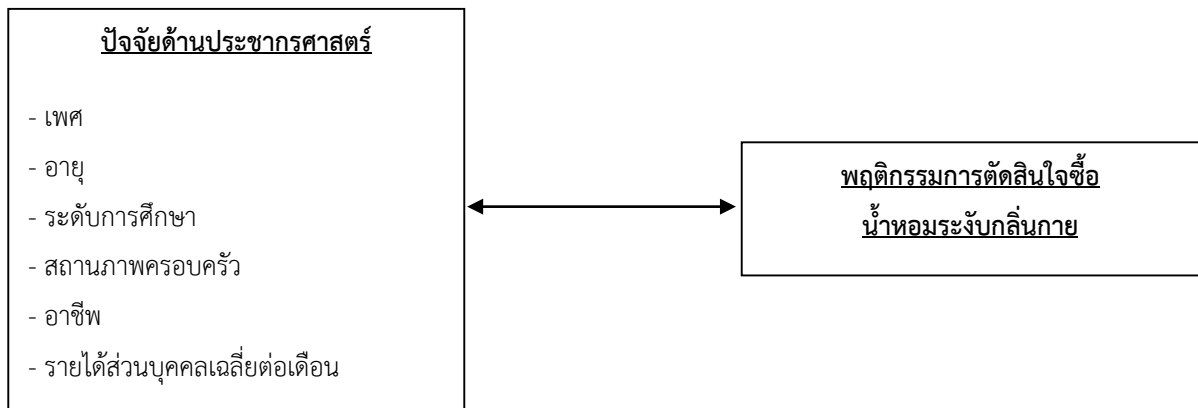
โซน่า มีส่วนแบ่งการตลาด 21% และมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้หญิงไทยใช้ผลิตภัณฑ์แบบโรลออน (ลงทุนแมน, 2017)

จะเห็นได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมน้ำหอม มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ระบุกลิ่นกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์ น้ำหอมระบุกลิ่นกายให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระบุกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ระบุกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ระบุกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมุติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระบุกลิ่นกายของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับน้ำหอมระงับกลิ่นกายและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย

2.ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ทำการศึกษา ผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก วัยทำงาน อายุ 15 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีระยะในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนสิงหาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจน้ำหอม

2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ ให้มีผู้บริโภคใช้น้ำหอมมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจนเกิดความภักดี (loyalty) ต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Outlets และ Operations (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558, หน้า 27)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556, หน้า24) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือ

ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้

ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย5ประการคือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (กัลยรัตน์ โดสุขศรี, 2552, หน้า11) การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมมะร็งบัลลังก์กายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 15 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อน้ำหอมมะร็งบัลลังก์กายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาคือ ใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบแปลความสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์ ประเภท Eau De Parfum กลิ่นติดทนนานประมาณ 6 – 10 ชั่วโมง ยี่ห้อ Counter Brand เช่น Dior, CK, Eternity วัตถุประสงค์เพื่อ ระงับกลิ่นกาย/คลายความกังวลเรื่องกลิ่น ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เฉลี่ยน้อยกว่าเดือนละครั้ง ใช้งบประมาณแต่ละครั้งประมาณ 100 – 300 บาท และตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับ 1 (\bar{X} = 4.28) อันดับ 2 ด้านราคา (\bar{X} = 4.26) อันดับ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.19) และอันดับ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.18)

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ น้ำหอมระงับกลิ่นกายต้องมีคุณภาพสูง ระงับกลิ่นได้ดี (\bar{X} = 4.58)

- ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีป้ายราคาแสดงให้เห็นชัดเจน คิดเป็นร้อยละ (\bar{X} = 4.39)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า เช่นน้ำหอมระงับกลิ่นกายในห้างสรรพสินค้าคุณภาพดีกว่าน้ำหอมระงับกลิ่นกายในตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ (\bar{X} = 4.39)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การทดลองใช้ช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ (\bar{X} = 4.42)

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

- เพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- เพศ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผลการศึกษการวิจัย

1.การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย คือเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งตรงกับการศึกษาของ โชติรส นุ่มมีศรี (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มากที่สุด

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำหอมระงับกลิ่นกายรูปแบบ สเปรย์ มากกว่ารูปแบบอื่นๆ ซึ่งเป็นประเภท Eau De Parfum กลิ่นติดทนนานประมาณ 6 – 10 ชั่วโมง เพื่อ วัตถุประสงค์ ระงับกลิ่นกาย/คลายความกังวลเรื่องกลิ่น โดยนิยมซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายจาก ห้างสรรพสินค้า ซึ่งตรงกับการศึกษาของ โชติรส นุ่มมีศรี (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้น้ำหอม ประเภท Eau de Perfume มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น กลุ่มตัวอย่าง นิยมเลือกซื้อตามศูนย์การค้ามากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายยี่ห้อ Counter Brand เช่น Dior, CK, Eternity จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ความถี่เฉลี่ยน้อยกว่าเดือนละครั้ง ซึ่งใช้งบประมาณในการซื้อน้ำหอมระงับ กลิ่นกายแต่ละครั้งประมาณ 100 – 300 บาท โดยตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายด้วยตนเอง

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับ กลิ่นกายของผู้บริโภค ซึ่งมาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่น กายของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายมากเป็นอันดับ หนึ่ง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีผลต่อ ความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า เช่น น้ำหอมระงับกลิ่นกายในห้างสรรพสินค้า คุณภาพดีกว่าน้ำหอมระงับ กลิ่นกายในตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พัฒนเรืองกุล (2552) พบว่าปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายในระดับมากเช่นเดียวกัน

- ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคใน ระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายมากเป็นอันดับสอง โดยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายมากที่สุด คือ มีป้ายราคาแสดงให้เห็นชัดเจน ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ ศศิธร พัฒนเรืองกุล (2552) พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมระงับกลิ่นกายในระดับมากเช่นเดียวกัน

- ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่น กายของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายมากเป็นอันดับ สาม โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายมากที่สุด คือ การทดลองใช้ ช่วยให้การ ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

- ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของ ผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายมากเป็นอันดับสี่ โดย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายมากที่สุด คือ น้ำหอมระงับกลิ่นกายต้องมี

คุณภาพสูง ระบุกลับได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พัฒนเรืองกุล (2552) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระบุกลับภายในระดับมากเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระบุกลับภายในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระบุกลับภายในเขตกรุงเทพมหานครมีความนิยมซื้อน้ำหอมระบุกลับภายในที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะเชื่อว่าน้ำหอมระบุกลับภายในที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าน้ำหอมที่วางจำหน่ายในตลาดนัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของน้ำหอมไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาแต่ขึ้นอยู่กับสถานที่จำหน่าย ดังนั้นจึงควรจัดจำหน่ายน้ำหอมระบุกลับภายในห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด และควรมีสินค้าทดลอง เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระบุกลับภายในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงน้ำหอมระบุกลับภายในภาพรวมทุกประเภท ไม่ได้เจาะลึกถึงประเภทใดประเภทหนึ่ง ผลที่ได้จึงไม่สามารถบอกรายละเอียดที่ชัดเจนได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของน้ำหอมระบุกลับภายในของแต่ละประเภท เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น และเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถบอกรายละเอียดถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระบุกลับภายในได้ทั้งหมดประเทศ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบดูว่าผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมระบุกลับภายใน ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ธรรมรัตน์ โชควัฒนา. (2562). INVESTOR RELATIONS 2019. กรุงเทพมหานคร:

ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

ศศิธร พัฒนเรืองกุล . (2552). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระบุกลับภายในของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Euromonitor, Lupang. (2019). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม'. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564,
จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>