พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

Determinants of perfumes online buying behavior

ธนวัชรินธร อ่ำบำรุง

สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanawatcharinthorn Ambamrung

Email : 6214060113@rumail.ru.ac.th

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ (6) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้หลักการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางร้านค้าในอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) ในแพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee) และแพลตฟอร์มลาซาด้า (Lazada) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และยี่ห้อน้ำหอมที่ใช้เป็นประจำที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, น้ำหอม, ร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

Research subject determinants of perfumes online buying behavior. The objectives is (1) To study the determinants of perfumes online buying behavior. (2) To study the factors of personal differences that lead to different determinants of perfumes online buying behavior. (3) To study the factors of marketing mix affecting the determinants of perfumes online buying behavior. (4) To study factors of technology acceptance model attitudes affecting the determinants of perfumes online buying behavior. (5) To study the factors of consumer behavior affecting the determinants of perfumes online buying behavior. (6) To study the factors of marketing mix, factors of technology acceptance model attitudes and behavioral factors affecting the determinants of perfumes online buying behavior. The sample group of this research was people who used to purchase perfume through various online platforms. The research used the formula to calculate the infinite population from the W.G Cochran's calculator principle by determining a 95% confidence level and a 5% deviation level of 400 people using a purposive sampling method. The research tool was the questionnaires provided through E-Marketplace in Shopee and Lazada platforms. Statistical tools that were applied in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by comparing the difference statistics of independent-samples T test and one-way ANOVA methods. Furthermore, if any differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing showed that the online platform shoppers who had different gender, age, income, occupation, education level and regularly used perfume brands. This resulted in a statistically significant difference in the determinants of perfumes online buying behavior at the 0.05 level. As for the marketing mix factors, products, promotions, technology acceptance model attitudes, benefit perceptions, ease of use perception, perception of risk and consumption behavior factors, total paid amount to

purchase perfume through online platforms per time, and duration of decision making to purchase perfume through online platforms per time, all aforementioned aspects relatively influenced the determinants of perfumes online buying behavior.

Keyword: Buying behavior, Perfumes, E-Marketplace

บทนำ

น้ำหอม (ฝรั่งเศส: parfum) คือ เป็นส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยหรือสารประกอบให้กลิ่น, สารฟิกเซทีฟ (fixative) ที่มีกลิ่นหอมกับตัวทำละลาย ใช้เพื่อให้ร่างกายมนุษย์, สัตว์, อาหาร, สิ่งของ หรือพื้นที่อยู่อาศัยมีกลิ่นที่น่าพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วน้ำหอมมักอยู่ในรูปของเหลวและใช้ให้กลิ่นที่น่าเข้าหาแก่ตัวบุคคล มีกลิ่นที่สกัดมาจากดอกไม้ในธรรมชาติหรือกลิ่นที่สังเคราะห์ขึ้นมาผสมอยู่ ใช้ในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย และตามเพศบุคคล เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ถ้าจะแบ่งตลาดน้ำหอมเมืองไทยออกเป็นประเภทตลาดในเมืองไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) Mass Perfume และ 2) Niche Perfume ตัววัดในการแยกประเภท คือ สนนราคา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว Niche Perfume มักจะมีราคาน้ำหอมอยู่ที่ขวดละประมาณ 4,000 – 7,000 บาท ทั้งนี้น้ำหอมยังถูกจำแนกด้วยเพศของกลุ่มลูกค้าว่าเป็นน้ำหอมของผู้ชาย น้ำหอมของผู้หญิง หรือน้ำหอมประเภทยูนิเซ็กส์ (ดร.กรรวิภา เมธานันทกูล, นิตยสารMBA ฉบับที่ 174, 2019) ในแต่ละปีที่ผ่านมาตลาดความงามไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 6 - 9% แต่เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการล็อคดาวน์ประเทศ การชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ ความกังวลด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดความงามเปลี่ยนไป ส่วนหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทย การปิดห้างสรรพสินค้าเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม เกิดผลกระทบกับตลาดความงาม จึงหันมาพึ่งช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-Market place) เช่น ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada) เพื่อขยายตลาด จากการมองเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นโดยนำกลยุทธ์โปรโมชั่นเข้ามาเป็นจุดขายหลักดึงดูดผู้ซื้อ ตามเกมการขายสินค้าในอีมาร์เก็ตเพลส (marketeer, 2020)

จากสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 มีผู้ใช้งานมากกว่า 47.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่ากิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้น คือการซื้อสินค้าและบริการมากถึง 57.0% ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดคืออีมาร์เก็ตเพลส ได้แก่ ช้อปปี้ 75.6% รองลงมาคือลาซาด้า 65.5% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิตอลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) จากการสำรวจพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 2 คือกลุ่มสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม คิดเป็น 19% โดยภาพรวมอุตสาหกรรมความงามของไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีส่วนแบ่งทางการตลาด 5% (อ้างอิงข้อมูลจาก: Euromonitor, 2019) และเติบโตขึ้น 6% มูลค่ารวมอยู่ที่ 9.55 พันล้านบาท (MARKETINGOOPS!, 2020)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม และจะได้นำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และนักการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่โอกาสในการขายและใช้วางแผนพัฒนาน้ำหอม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้า Gooddaylady บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน ที่มาจากแพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 260 คน และมาจากแพลตฟอร์มลาซาด้า (Lazada) จำนวน 140 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระคือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี (4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และยี่ห้อน้ำหอมที่ท่านใช้เป็นประจำ

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

(3) ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง

(4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการ ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์เดือนช่วงเวลาในการซื้อน้ำหอม จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง จำนวนชนิดที่ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง

ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ ท่านจะซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอันดับแรก ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่านจะกลับมาซื้อน้ำหอมสามผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

4. ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

4. ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

5. ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

6. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

7. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้า Gooddaylady บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึงขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นระยะเวลาช่วงหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอม รับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis,Bagozziและ Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use – PEOU) และ “การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (Perceived Usefulness - PU)

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (1996) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 สิ่ง หรือที่เรียกกันว่า 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ยี่ห้อน้ำหอมที่ท่านใช้เป็นประจำ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการรับรู้ถึงความเสี่ยง

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/เดือนช่วงเวลาในการเลือกซื้อน้ำหอม 2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง 3) จำนวนชนิดที่ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง

2. ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบและเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งได้ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุม

เนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.950 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และยี่ห้อน้ำหอมที่ท่านใช้เป็นประจำ

1.2 ใช่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามด้วยเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามด้วยเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และยี่ห้อน้ำหอมที่ท่านใช้เป็นประจำ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ 1) ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ 2) ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ 3) พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.2 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 41.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.0 และ ยี่ห้อน้ำหอมที่ใช้เป็นประจำ คือ Dior คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.375 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 4 ด้าน

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.484 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 3 ด้าน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.453 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 1) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง อยู่ในระดับคะแนนน้อย และ 2) ความถี่ในการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/เดือน 3) จำนวนชนิดที่ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง อยู่ในระดับคะแนนน้อยที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.446 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านจะซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นครั้งแรก 2) ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ 3) ท่านจะกลับมาซื้อน้ำหอมซ้ำผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับคะแนนมาก

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และห้อน้ำหอมที่ท่านใช้เป็นประจำ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ผู้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และยี่ห้อน้ำหอมที่ท่านใช้เป็นประจำที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมโดยภาพรวมแตกต่างกัน

5.2 ผู้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมสามารถ สรุปการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปร

ทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 44 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 44 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.186

6.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 35.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 35.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.155

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 คำถาม 1) ความถี่ในการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/เดือน 2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง 3) จำนวนชนิดที่ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

8.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ในข้อคำถาม จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้คำถามทั้ง 2 ข้อนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 10.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 10.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.75

8.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ในข้อคำถาม ความถี่ในการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/เดือน และจำนวนชนิดที่ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

9.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 47 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.201

9.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ในข้อคำถาม 1) ความถี่ในการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/เดือน 2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง 3) จำนวนชนิดที่ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการวิจัยพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา ธาดาวีระกิต และเมธารัตน์ จันตะนี (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จบการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการน้ำหอมควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเช่นทางเว็บไซต์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าเป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการผลิตน้ำหอมควรให้ความสัมพันธ์สำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิดมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) กล่าวไว้ว่าจากการศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการชอปปิงออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ผลศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และยี่ห้อน้ำหอมที่ท่านใช้เป็นประจำ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีเพศต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ พัวพงษ์, และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2563) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ ตัวแปรเพศ ซึ่งสอดของกับงานวิจัยของ Belch and Belch 2005 (อ้างอิงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ซึ่งได้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ โดยนำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ด้านเพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมากมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก เช่น ผู้หญิงจะถูกปลูกฝังเรื่องความอ่อนโยน ส่วนผู้ชายจะถูกปลูกฝังเรื่องความเข้มแข็ง

2.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีอายุต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีรายได้ต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) กล่าวไว้ว่าจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีอาชีพต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) กล่าวไว้ว่าจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

ทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีสถานภาพต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา นิษฐ์ ฉายสุวรรรณคีรี (2559) กล่าวไว้ว่าจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม พบว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2.6 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา ธาดาวีระกิต และเมธารัตน์ จันตะนี (2563) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในภาพรวมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มียี่ห้อน้ำหอมที่ใช้เป็นประจำต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา ธาดาวีระกิต และเมธารัตน์ จันตะนี (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จบการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีกลิ่นหอม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของนันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา สรียา วิจิตรเสถียร (2561) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกถึงในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา หลบภัย (2559) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัยประโยชน์การใช้งานและความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจใน

การใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/เดือน และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์/ครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) กล่าวไว้ว่าจากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้า Gooddaylady บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน ที่มาจากแพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 260 คน และมาจากแพลตฟอร์มลาซาด้า (Lazada) จำนวน 140 คน โดยมีเกณฑ์การแบ่งมาจากสัดส่วนของลำดับร้านค้าน้ำหอมที่ขายดี 10 ร้านค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปี้และลาซาด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

น้ำหอมที่ขายผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นควรมีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นมีความแตกต่างได้มาตรฐาน หรือมีการรับประกันเพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าเป็นของแท้ ทำควบคู่กับด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย และมีโปรโมชั่นดึงดูดใจผู้ซื้อต่าง ๆ เช่น ลดราคา หรือของแถม และมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ด้วยการสะสมแต้มแลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ปัจจัยทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงมาก รองลงมาคือทั้งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทางร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ควรนำผลกระทบทางอ้อมนี้มาปรับใช้เพื่อให้ผู้ซื้อลดความกังวลลง โดยทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อน้ำหอมได้หลากหลายและตรงตามความต้องการ มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้ และสื่อสารให้ผู้ซื้อรับรู้ตลอดว่าทางร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีนโยบายรับประกันเงินคืนในกรณีที่สินค้าเสียหาย ชำรุด หรือจัดส่งสินค้าให้ไม่ตรงตามกับคำสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนเงินและระยะเวลาที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์ม/ครั้ง ผู้ซื้ออาจจะเห็นว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และหากระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมสั่งซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีขั้นตอนที่ซับซ้อนและยุ่งยากมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้ซื้อไม่มีความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยเวลาการวิจัยที่จำกัด ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้า Gooddaylady บนแพลตฟอร์มช้อปปี้และลาซาด้า

2. เนื่องจากการผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องเพศ โดยอาจจะแบ่งตามกลุ่มเพศ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์กับตัวผลิตภัณฑ์ และนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกใจผู้ซื้อยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ ทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

สุธาทิพย์ พัวพงษ์, และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ธิคณา ศรีบุญนาค, และอุมาพร พงษ์สัตยา. ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (2562). วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน –ธันวาคม 2562

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2563). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563.

ณัฐกฤตา ธาดาวีระกิต และเมธารัตน์ จันตะนี. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง (2563). วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ฯ. ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม) 2563

นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา สรียา วิจิตรเสถียร. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (2561). ฉบับภาษาไทย สาขามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกรา - เมษายน 2561.

สุนันทา หลบภัย. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัยประโยชน์การใช้งานและความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์