

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร

High-End Perfume Dupes Purchasing Behavior of Middle-Aged People in Bangkok

นางสาวณิชารัตน์ โรจน์จิระมณี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nicharat Rojjiramanee

E-mail : Nicharat.2y@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร(3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว(one-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุและรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพฯ มีอาชีพต่างกัน ไม่ทำให้ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด และปัจจัยค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name

ABSTRACT

The purposes of this research are for (1) Studying consumer behavior of working people living in Bangkok who buy imitated brand name perfume.(2) Studying consumer behavior of working people living in Bangkok who buy imitated brand name perfume classified by demographic factors. (3) Studying marketing mix factors and goodwill affected consumer behavior in purchasing imitated brand name perfume of working people living in Bangkok.

The sample group of this research are 400 working-age people living in Bangkok , and using questionnaire as researched tool ; together with using frequency, percentage, mean, and standard deviation as statistic analysis tools supported analyzing of hypotheses by using t-test and one-way ANOVA statistics. In case , the differences are found ; LSD method and multiple regression statistics are used.

Regarding result of the hypothesis test , it presents that different consumer behavior in purchasing imitated brand name perfume of working people living in Bangkok effecting by gender, age and income while not effect by careers. In addition, marketing mix factors goodwill and marketing promotion also effect consumer behavior of the sample.

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้สินค้าเลียนแบบเป็นปัญหาที่มีการขยายตัวอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงประเทศไทยที่สามารถพบเห็นสินค้าเลียนแบบ หรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยคนไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีฐานะระดับปานกลาง แต่มีรสนิยมและไลฟ์สไตล์สูงราวกับคนชนชั้นสูงจนต้องเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นของลอกเลียนแบบ เรียกได้ว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ที่คิดค้นสินค้าต้นฉบับนั้น และที่เป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา จนทำให้อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศพร้อมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศ

เมื่อปี 2559 ที่ผ่านมา สำนักงานทรัพย์สินของสหภาพยุโรป (European Union Intellectual Property Office : EUIPO) และองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development) ได้เปิดเผยว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าปลอม

และละเมิดลิขสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ในประเทศไทยช่องโหว่ทางกฎหมายของสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นของก๊อปนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ผิดกฎหมายจริงสองกรณีจะมีความผิดดังนี้ กรณีแรก ในพระราชบัญญัติศุลกากร ปี 2469 หมวด 4 ว่าด้วยการตรวจของและป้องกันลักลอบหนีศุลกากร ตามมาตรา 27 ที่ห้ามนำของต้องห้ามที่ยังไม่ได้ผ่านศุลกากรส่งออกนอกประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคมค่านิยม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการปรับปรุง หรือเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่ง จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

2. ขอบเขตตัวแปร ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2562

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ ซึ่งโดยระบบแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์

สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) ความแตกต่างทางเพศนั้น เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งสามารถชี้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันได้ เพราะลักษณะการตอบสนองของเพศที่ต่างกัน ทำให้ความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างกัน เพศสามารถแบ่งแยกการตอบสนองของผู้บริโภคได้ค่อนข้างชัดเจน นอกจากเพศที่ต่างกัน จะมีความคิด วิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า

แนวคิดและความหมายทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของบริโภค

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

แนวคิดและความหมายทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อ สินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสิ่งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

แนวคิดและความหมายทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและความหมายด้านค่านิยม

รองศาสตราจารย์ สุพิศรา สุภาพ (2552) ได้กล่าวถึง ค่านิยมสังคมเมืองและค่านิยมสังคมชนบทของสังคมไทยไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยแบ่งค่านิยมออกเป็นค่านิยมของคนในสังคมเมืองและสังคมชนบทซึ่งลักษณะค่านิยมทั้งสองลักษณะ จัดได้ว่าเป็นลักษณะของค่านิยมที่ทำให้เกิดมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรชาติ พัวพงศ์ , บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงข้อมูลส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ทดสอบสมมติฐานสถิติ Independent Samples T-Test, One-way ANOVA และ Multiple Regression โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยได้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน

นุจรี เตชะสุกิจ (2557) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ โดยการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ

ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้, เคยใช้, ตั้งใจที่จะใช้น้ำหอมต่างประเทศ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 คือการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการกระตุ้นใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสาร

โชติรส นุ่มมีศรี (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 24-60 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมประเภท Eau de Perfume มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น และสาเหตุของการใช้น้ำหอมกลิ่นใหม่เพราะชอบกลิ่นของน้ำหอม โดยสถานที่ของการเลือกซื้อน้ำหอม กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อตามศูนย์การค้ามากที่สุด ประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการมีน้ำหอมไว้ใช้ประจำอยู่ที่ 2 ขวด ลักษณะของกลิ่นน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุด คือ กลิ่นหอมเย็นๆ สดชื่น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอม เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ อายุ สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลิ่นน้ำหอมที่เหมาะสมกับวัย โดยมีหลายขนาดให้เลือก ตลอดจนระบุส่วนผสมในการผลิตให้ชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยเมื่อเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) แล้วดูตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน จะสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) คือ สุ่มแบบบังเอิญ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกชื่อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร มีข้อความคำถามจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชื่อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร มีข้อความคำถามจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อความปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทศนคติการเลือกชื่อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ซึ่งจะมีข้อความทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื่อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชื่อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร โดยจำแนกตาม เพศ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 28-35 ปีขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาอายุ 36-43 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, อายุต่ำกว่า 27 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, อายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0, นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0, รับจ้างจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, ผู้บริหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกันและรายได้ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยม ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยค่านิยม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม เลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ รับรู้ถึงความต้องการของตัวเองในขณะนั้นทำให้ประชากรส่วนใหญ่เกิดความต้องการไม่ว่าจะจากความต้องการของตัวเองที่อสังระบข้าง เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง และจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การศึกษาค้นคว้าข้อมูลของสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ที่มีความต้องการเพื่อเป็นเกณฑ์ประกอบการช่วยตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่า ความเหมาะสมของสินค้าในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) เป็นการสร้างเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลมาใช้ประเมิน เช่นราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆหลังจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆมาแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ และเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยความอยากได้ในสินค้านั้นๆอาจจะถูกกระตุ้นจากหลายๆปัจจัยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) การตัดสินใจซื้อเกิดจากประเมินทางเลือกจากข้อมูลแหล่งต่างๆ ที่ได้แสวงหามาแล้ว เมื่อวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้แล้วเกิดความคุ้มค่า

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทกให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ หากว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เป็นการวัดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งหากลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจหรือความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่ำ ก็อาจจะทำให้มีแนวโน้มหรือโอกาสในการที่จะไม่ซื้อซ้ำได้

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจแตกต่างกัน ทำให้อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลความรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุธาทิพย์ พั้วพงศ์ , บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2560) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยได้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรแตกต่างกันทางช่วงอายุ มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อที่ต้องการน้ำหอม จะจำแนกกลิ่นตามลักษณะของพฤติกรรมและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เนื่องมาจาก การใช้กลิ่นน้ำหอมในแต่ละวัยอาจขึ้นอยู่กับลักษณะอุปนิสัยของแต่ละช่วงวัย ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในแบบต่างๆ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับโชติรส นุ่มมีศรี (2548) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอม และผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ อายุ สถานภาพสมรส

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีอาชีพต่างกันนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ซึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านารรับรู้ปัญหาหารแสวงหาข้อมูลความรู้ การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้อง পুলณซ์ เดชมานนท์ (2556) อาชีพมีส่วนทำให้การรับรู้ข่าวสาร ของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการตัดสินใจมีความแตกต่างกัน

2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ เนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครัวเรือนต่างกันและภาระหน้าที่ของแต่ละบุคคล มีผลแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อ โดยการเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆรอบตัวของบุคคลนั้นๆว่ามีผลประโยชน์หรือความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับ โชติรส นุ่มมีศรี (2548) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำหอม เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ อายุ

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงาน

3.1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแพ็คเกจจิ้ง กลิ่นน้ำหอมที่เป็นที่รู้จักและเป็น

กลิ่นที่คล้ายแบรนด์เนม คุณภาพต่างๆตรงตามมาตรฐานที่คาดไว้ ซึ่งผลสอดคล้องกับ ปรียาวีร์ เชื้อคำฮอต (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า น้ำหอมที่นักศึกษาให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ด้านกลิ่นของน้ำหอม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะการใช้งาน ความทันสมัยของการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายในขวด (Design) รูปลักษณ์ภายนอกกล่อง ขนาดผลิตภัณฑ์ และตรา ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ เนื่องมาจากน้ำหอมเลียนแบบมีราคาที่สามารถซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการตัดสินใจ เนื่องมาจากไม่กระทบกับการเงินของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปรียาวีร์ เชื้อคำฮอต (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด คือ 1,001 - 1,500 /ขวดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาชัดเจน ขนาดเหมาะสมกับราคา รูปแบบและ ดีไซน์เหมาะสมกับราคา ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมาก

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ขายน้ำหอมเลียนแบบ โดยส่วนมากถ้าสามารถหาซื้อ น้ำหอมเลียนแบบได้ก็ซื้อได้ทันทีโดยไม่สนใจสถานที่ขาย ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ โชติรส นุ่มมีศรี (2548) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ น้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อน้ำหอม เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของโปรโมชั่น การต่อรอง ราคา หรือของแถมต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิสิษฐ ชัยวิริยะเกษม (2552) การศึกษาบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชาย วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปและบ่อยมากที่สุด

ข้าราชการรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอม จากทุกวิธีข้างต้นรวมกัน

3.5 ปัจจัยค่านิยม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสนใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นเป็น กลิ่นที่เหมือนกลิ่นที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง แต่สนใจว่ากลิ่นที่ใช้เป็นกลิ่นเดียวกับกลิ่นแบรนด์แท้ที่จะส่งเสริม ภาพลักษณ์ โดยสอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ลลิตภัทร สร้างถิ่น และปิยวรรณ ชาวเสนีย์ (นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12) บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของกลุ่มเพศทางเลือก

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทาง สำหรับผู้ที่สนใจขาย น้ำหอมเลียนแบบ Brand name ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้าน อายุ อาชีพและรายได้ ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจในรายละเอียด เนื่องจากจากแต่ละบุคคลมีความชื่นชอบ แตกต่างกันไป โดยควรให้ความสำคัญในการนำเสนอกลิ่นที่แตกต่างกันไปตามตัวบุคคล พร้อมด้วยการลดแลก แจกถวาม ของสมนาคุณ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่าย

2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการขาย มีการจัด โปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขายและเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยค่านิยม จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับกลิ่นน้ำหอมในแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์น้ำหอม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยของประเภทกลิ่นน้ำหอม เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2569). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กาคันคว่ำอิสระเป็นหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ลลิตภัทร สร้างถิ่น และปิยวรรณ ขวาลเสนีย์ (นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของกลุ่มเพศทางเลือก เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.

กรุงเทพมหานคร:คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2546).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กช เเปอร์เนท.

โชติรส นุ่มมีศรี (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้หญิง

วัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย

ธนภุต วันตะเมธ. (2554).หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุจรี เตชะสุกิจ (2557) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการ

ตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปรียาวิร์ เชื้อคำฮอด (2552) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ปุลณซ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม (2552) การศึกษาบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร งานวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจมนุษย์และสังคม โครงสร้างทางสังคม สถาบันทางสังคม (ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์) สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562. จาก https://social.mwit.ac.th/files/59_1_doc_s30103_1.pdf
- สุธาทิพย์ พัวพงศ์ , บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2560) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวายนันทา
- สุพัตรา สุภาพ. (2522). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. <http://spssthis.blogspot.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2562)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop (การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์