

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าและการยอมรับนวัตกรรมต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาShopee)
INFLUENCE OF BRAND MARKETING MIX AND INNOVATION ACCEPTANCE
ON ONLINE PERFUME PURCHASING DECISION IN BANGKOK
(SHOPEE CASE STUDY)

จิตรานุช ทองนรินทร์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jittranuch Thongnarin

Email:6214155030@rumail.ru.ac.th

Facul Of Business Administration Program In Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอป Shopee ในกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาว่าลูกค้าจะบอกต่อการซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeใน กรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาว่าลูกค้าที่ซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeจะกลับมาซื้อน้ำหอมซ้ำอีกใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee ไม่ต่างกัน ส่วน สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee ต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม

ABSTRACT

This research aims to 1. study the behavior of buying perfume online in the Shopee app in Bangkok 2. study that customers will tell you to buy perfume online in the Shopee app in Bangkok 3. study whether customers who buy perfume online in Shopee app will come back to buy perfume again in Bangkok

The sample groups used in this research are: 400 people who bought perfume online in the Shopee app living in Bangkok using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics, One-way ANOVA statistics. If differences were found, the pairs' mean were compared using the LSD method and using multiple regression statistics

The hypothesis test results showed that people who used to buy perfume online on Shopee app who lived in Bangkok had different gender, age, and education level, making it different in purchasing perfume online in Shopee app. Their status, occupation and income were different. Each makes shopping for perfume online in the Shopee app different.

Keyword: Decision to buy perfume

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนจะใช้น้ำหอมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพให้ตนเองให้ดูมีเสน่ห์หรือบุคลิกเฉพาะของตนเอง ในเมื่อบุคลิกของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันออกไปจึงทำให้น้ำหอมที่นำมาเสริมสร้างความมั่นใจของเรา นั้นมีกลิ่นที่แตกต่างออกไปตามความต้องการของผู้ใช้น้ำหอมเพราะกลิ่นของน้ำหอมแต่ละกลิ่นจะบ่งบอกความแตกต่างกันออกไปเช่นบุคลิกที่แตกต่างรสนิยมที่แตกต่างกันออกไป ผู้คนส่วนมากจึงนิยมใช้น้ำหอมเพื่อนำมาเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับตนเอง บ้างก็จะซื้อตามหน้าร้านค้า บ้างก็จะซื้อตามแอปขายน้ำหอมออนไลน์เช่นแอปShopee เพราะในแอปShopeeมีน้ำหอมและ

ร้านค้าที่ขายน้ำหอมหลากหลาย และราคาคุณภาพกลิ่นสีที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามรายละเอียดของแต่ละร้าน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าและการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาShopee) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลไปใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนและปรับปรุงสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee
2. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในแอปShopeeต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านตราสินค้าและปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในแอปShopeeต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee
2. ตัวอย่างประชากรที่จะเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งจำใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** มี 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า (แบรนด์) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และความเพลิดเพลิน

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** มีดังนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอป Shopee ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าและการยอมรับนวัตกรรมน่าจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee
2. ได้ทราบถึงประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในแอปShopeeต่างกัน
3. ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านตราสินค้าและปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในแอปShopeeต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

บุญเลิศ จิตังวัฒนา (2548, หน้า136 – 137) อ่าง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2561, หน้า 35 – 36) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการ จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการบริการก็เป็นไปได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) อ่าง อุดลย์ จาตุรงกุล (2561, หน้า 45) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นจากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์ จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านราคา

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์ (2560, หน้า 33) กล่าวว่า ความหมายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดนใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์อุปสงค์และอุปทาน มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์การ คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

Walker and Stanto (2558) อ้างในวรวิญญา คงวิจิตรภา (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านช่องทางการจำหน่าย

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) ปราโมทย์ ปราสาทกุล (2558, หน้า 43) กล่าวว่า ความหมายของการจัดจำหน่ายคือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซื้อ อาจจะมีหลายขั้นตอน เช่นการจัดส่งทางบก ทางน้ำ ผู้บริโภคมารับสินค้าหน้าร้านเอง หรือนำสินค้าไปส่งให้ผู้บริโภคถึงที่หมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (2001, หน้า 10) อ้าง สืบชัย อันทะไชย (2552, หน้า 2) การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ให้ผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า(แบรนด์)

(Lindstorm,2549) อ้าง (ฉันทชนก เรื่องภักดี 2563 หน้า 7-8) ในปัจจุบันตราสินค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ การตลาด ผู้ประกอบการรวมทั้งผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะในตลาดของสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีผู้ผลิตสินค้า และให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นต่างก็มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อันตราสินค้า และการสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าด้วยวิธีต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคถึงในตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการทำการตลาด (Gardner and Levy,1955 อ้างถึงใน Keller,1993) อ้าง (ฉันทชนก เรื่องภักดี 2563 หน้า 9) ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Herzog,1963 and Newman,1957) อ้างถึงใน Keller,1993 อ้างใน (ฉันทชนก เรื่องภักดี 2563 หน้า 9)

8.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมีเสน่ห์ของแบรนด์

ศิริกุล เลากัยกุล (2551) สรุปความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์คือชื่อเสียง โดยที่ชื่อเสียงคือการเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดี เป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำ ได้ในระยะอย่างยั่งยืน

ดังที่กล่าวแล้วว่าไม่เฉพาะสินค้าเท่านั้นที่มีการสร้างแบรนด์ แต่ก็มีหลายองค์กรที่เห็นความจำเป็น และมีความสำคัญของแบรนด์เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้ (Vanauken, 2002 ศรีภิญญา มงคลศิริ , 2547 และ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา , 2550)

9.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์ของแบรนด์

จันทรวิทย์ อัครเมธานนท์ (2558, หน้า 17) ได้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง จะเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้แบรนด์นั้น มีราคาสูง ลูกค้ายอมจ่ายในเงิน จำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในแบรนด์ รับรู้ว่ามีสิทธิ์ของแบรนด์นั้นเป็นของมีคุณภาพ แบรนด์นั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มีความเกี่ยวพันกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าตระหนักถึง จดจำได้ มีส่วนแบ่งทางการตลาด และขายได้จำนวนมาก

10.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973,หน้า146-147) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้ เรียนรู้โดย ผ่านการศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็น กระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้ประโยชน์

บงกช กิตติวาณิชกุล (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความ สนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แอปพลิเคชัน โดยจำแนกแบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เคยใช้แอป ในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้ความง่าย

Ooi and Tan (2016) อังใน สุธาสินี ตูลานนท์ (2562, หน้า 8) กล่าวว่า การรับรู้ความง่าย คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ระดับด้วยระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม ในการ ใช้งาน ความหมายคือ หากผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากส่งผลให้ผู้บริโภคมีความ ต้องการสินค้ามากขึ้นเพราะใช้งานได้ง่าย

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, หน้า 37) อังใน สุธาสินี ตูลานนท์ (2562, หน้า 8) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการใช้เป็นรูปแบบแอปพลิเคชันเพื่อ ง่ายต่อการใช้งาน การที่แอปพลิเคชันสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การที่สามารถ

ค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา การอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

13.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน

ภานุวัฒน์ กองราช (2554) อ่างใน ธันยา ศิริลาภพานิช (2558, หน้า 23) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมระบบสารสนเทศโดยความเพลิดเพลินสามารถรับรู้ได้จากการที่เข้าไปใช้บริการ เพราะว่าเมื่อเกิดความเพลิดเพลินในการใช้บริการแล้วย่อมจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นๆ ต่อไปอีกและอาจจะมีระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง

Grasten, Jaakkola, Liukkonen และ Yli-Piipari (2010) อ่างในธันยา ศิริลาภพานิช (2558, หน้า 23) กล่าวว่าความเพลิดเพลินเป็นความรู้สึกด้านบวกที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขความชื่นชอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนให้บุคคลนั้นมีความต้องการจะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ อีกครั้งหนึ่ง

ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการข้อป้อนออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยราคา และปัจจัยช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้มาตรฐาน

ประชากร จำนวนประชากรที่จะใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้แอปShopeeและซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคัดมาจากประชากรที่ใช้แอปShopeeซื้อน้ำหอมออนไลน์ เพศหญิงได้ 1,340,975 คน และเพศชาย 940,163 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทาโรยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมีคำถามคัดกรองและระยะเวลาของการวิจัยแล้วจะเหลือกลุ่มตัวอย่าง 296 คน

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee จำนวน 400 คน จากกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง (2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของทาโรยามาเน่ (Yamene, 1967, pp. 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sample random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เนื่องจากมีคำถามคัดกรองผู้ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งาน จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์จำนวน 296 คน และไม่เคยใช้งาน 104 คน

เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยนั้นได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างก่อน 30 ตัวอย่างเพื่อจะหาความมั่นใจว่าแบบสอบถามได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมและเพื่อหาความเชื่อมั่นเพื่อนำผลที่ออกมาไปใช้ประโยชน์ได้ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และจะใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยมีตัวเลือกให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

แบบสำรวจข้อมูลส่วนตัวคำถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถามเพียงได้เพียง 1 ข้อ จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ส่วนคำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า (แบรนด์) ด้านการยอมรับนวัตกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอป Shopee จำนวน 33 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัดคือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ส่งให้กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า (แบรนด์) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ผ่านแอป Shopee ใช้การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

2.สถิติอนุมาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ t-test ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า (แบรนด์) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ผ่านแอป Shopee ใช้การวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในการวิจัย เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้า และการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาShopee) ที่มีผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 54 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับคะแนนมาก ทั้ง 4 ด้าน

2.ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeที่มีสถานภาพโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพ ทั้ง 4 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeที่มีอาชีพโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพ ทั้ง 8 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

3.1ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.848 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.819 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864 ทั้ง 4 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริคนมองเห็นเป็นอย่างแรก ต้องคำนึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Etzel, Walker and Stanton ,2001 หน้า 9) อ่างใน ธันวา ธรรมธาดา (2559) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถกรประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงให้ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.2 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านราคา ของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ จะเปรียบเทียบสินค้าที่คุณภาพใกล้เคียงกันปริมาณเท่ากัน โดยจะเปรียบเทียบในด้านราคาว่าคุ้มค่าหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walker and Stanto (2558) อ่างในวรวิญญา คงจิตราภา (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่

ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็วและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปวีณนันทน์ มนตะเสวี (2559) กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต คนกลางหน่วยงาน สนับสนุนการกระจายสินค้าและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคพึงพอใจและองค์การ การตลาดที่เกี่ยวข้องได้รับผลตอบแทนในระดับที่บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

1.4 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าได้จากทางโลกออนไลน์หรือโฆษณาเพื่อกระตุ้นในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Kotler (2000) อภิชาติ ธนะสิทธิชัย (2562) กล่าวไว้ว่า หลักการของการส่งเสริมทางการตลาดนั้น เป็นการติดต่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมไปถึง การกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อขึ้นเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดได้ดีเยี่ยม

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านตราสินค้า(แบรนด์)ในการชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee โดย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2.1 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ของผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ เมื่อเห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูมีความมั่นใจหรือน่าเชื่อถือจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและทำให้ สินค้าขายได้ด้วยตัวของมันเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐชยา ใจจูน (2560) กล่าวไว้ว่า เมื่อสินค้ามี ภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ จะทำให้องค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อมั่น ที่ผู้บริโภคมีต่อ สินค้า ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น

2.2 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ของผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ ได้เห็นโลโก้สินค้าจะรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และไว้วางใจเป็นอนางมากโดยไม่ต้องโฆษณาหรือได้รับการ รีวิวจากดารารหรือคนดัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชญานนัท ใช้สง่า (2560) กล่าวไว้ว่า เสน่ห์ของสินค้า คือการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และความเชื่อมั่น มั่นใจในตัวสินค้าโดยไม่ต้องอาศัยสื่อออนไลน์ โฆษณาหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดสินค้าซึ่งเป็นผลดีต่อต้นทุนทางการโปรโมทสินค้าก็บ่งครเป็นอย่างมาก

2.3 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านประโยชน์ของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านประโยชน์ของแบรนด์ ของผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ ได้เห็นโลโก้ของแบรนด์ที่ตนสนใจทำให้ผู้บริโภครู้สึกจดจำชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ เป็นที่คุ้นตาของ

ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler(1991) อ้างใน รัตนา กวีธรรม (2561) กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ของแบรนด์คือการแสดงตัวตนสินค้าหรือการบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำไว้เป็นภาพในความคิดคำนึง นอกจากตัวสินค้าแล้ว ความเป็นแบรนด์ยังรวมถึง ชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ด้วย

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในการชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอป Shopee โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

3.1 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านรับรู้ประโยชน์ ของผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ จะมีความเข้าใจและรู้สึกสะดวกรวดเร็วในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์หรือการชื้อปิ้งออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Renny,Sruyo (1993) อ้างใน บงกช กิตติวานิช (2563) กล่าวไว้ว่าการรับรู้ประโยชน์ภคิตต่อราคา ความสนใจในสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันส่งผลให้ผู้บริโภคชื้อของมากยิ่งขึ้น เพราะง่ายต่อการเลือกสินค้าและชำระเงินและยังกระตุ้นรายได้อีกด้วย

3.2 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านรับรู้ความง่าย อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านรับรู้ความง่าย ของผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ จะชอบความสะดวกสบายในการชื้อปิ้งออนไลน์เลือกของใช้โดยไม่ต้องมีพนักงานหน้าร้านหรือไปที่หน้าร้านให้เสียเวลา จึงเป็นที่มาของแอปพลิเคชันชื้อปิ้งออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก ราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่าหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hotniar Siringo (1999) อ้างใน สมฤดี อินทรา (2559) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความง่ายของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจชื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกเป็นอย่างมาก โดยไม่ต้องไปหน้าร้านและได้สินค้าออนไลน์ที่ถูกกว่าและสะดวกในการชื้อ

3.3 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก

ด้านความเพลิดเพลิน ของผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ จะใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูลหรือสื่อโฆษณาต่อการค้นหา ยิ่งสื่อนั้นมีข้อมูลหรือสื่อที่น่าสนใจจะเกิดความเพลิดเพลินและอยากจะค้นหาสิ่งนั้นต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim (2011) อ้างใน ภาณุวัฒน์ฯ กองราช (2560) กล่าวไว้ว่า ความเพลิดเพลินเป็นตัวแทนหลักพวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความเพลิดเพลินกับการใช้งาน ผู้ใช้งานจะมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4.1 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนน ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopeeในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำหอมออนไลน์ส่วนใหญ่ จะตัดสินใจจากการเปรียบเทียบเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2561) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมออนไลน์ในแอปShopee ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ และสงครามการค้า
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาคเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กุฟอสเตอร์ (Foster, 1973,หน้า146-147) ,พรหมทิพา แอดา (2549, หน้า 51 อ้างถึงใน ทศกัญญาจันทรธนะสิทธิโชค, 2551) ,ลลลล รื่นรมย์ (2558, หน้า 17-18) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมระดับองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศรีวิวรรฒเสรีรัตน์ (2561, หน้า 35 – 36) ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง มหาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- จันทรวัฒน์ อัครเมธานนท์ (2558, หน้า 17), ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559, หน้า 41) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์ของแบรนด์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนนิกานต์ เสรีตานนท์ , ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ. (2561). การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.

บงกช กิตติวาณิชกุล (2558) , มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้ประโยชน์**

ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีในองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2559). **องค์ประกอบสำคัญของการจัดการแบรนด์ต่อองค์กร.**

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) อ่างใน ฉันทยา ศิริลาภพานิช (2558, หน้า 23) , Grasten, Jaakkola,

Liukkonen และ Yli-Piipari (2010) อ่างในฉันทยา ศิริลาภพานิช (2558, หน้า 23) , Kim (2011)

อ่างในฉันทยา ศิริลาภพานิช (2558, หน้า 23) **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิตเพลิน**

ความพึงพอใจเครือข่ายสังคมความเพลิตเพลินเครือข่ายสังคมสิ่งเร้าเครือข่ายสังคมการ

ยอมรับเทคโนโลยีเครือข่ายสังคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศตวรรษ จำเพียร. (2561). **อิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ**

ต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ : ตัวแปรคั่นกลางของการมีส่วนร่วม. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) อ่าง อดุลย์ จาตุรงกุล (2561, หน้า 45) **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้าน**

ผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) ศิริพงษ์ พฤทธิพันธุ์ (2560, หน้า 33) **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านราคา**

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) ปราโมทย์ ปราสาทกุล (2558, หน้า 43) **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านช่อง**

ทางการจำหน่าย มหาวิทยาลัยมหิดล.

อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). **กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง**

ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด วิทยาลัย

บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (2001 , หน้า 10) อ่าง สืบชัย อันทะไชย (2552, หน้า 2) **แนวคิดและ**

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี

(Vanauken, 2002 ศรีกัญญา มงคลศิริ , 2547 และ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา , 2550) ,

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญ (2555) อ่างใน พรวัลย์ ประเสริฐวุฒินา (2559, หน้า 33) **แนวคิด**

และทฤษฎีเกี่ยวกับความมีเสน่ห์ของแบรนด์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Ooi and Tan (2016) อ่างใน สุธาสินี ตูลานนท์ (2562, หน้า 8) , ญัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2560, หน้า

37) อ่างใน สุธาสินี ตูลานนท์ (2562, หน้า 8) **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้ความง่าย การ**

ยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มหาวิทยาลัยนเรศวร