

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF CONSUMER ON PERFUMES IN
PHAYA THAI DISTRICT BANGKOK

จรัญญา อับดุลสลาม

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jarunya Abdulsalam

E-mail: 6614154136@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.91 เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were 1. to study demographic factors such as sex, age, educational level, monthly income, and occupation that affect the purchasing decision of consumers on perfumes in Phaya Thai District Bangkok and 2. to study marketing mix factors such as product, price, place, and promotion that influence consumers' purchasing decisions on perfumes in Phaya Thai District, Bangkok. This study employed a non-experimental research design. The data were collected from 400 consumers residing in Phaya Thai District Bangkok, aged 20 years and above, who were interested in purchasing or had previously purchased perfumes to enhance their personality and confidence. A questionnaire was used as the research instrument, which was validated for content validity and tested for reliability, yielding an overall Cronbach's Alpha coefficient of 0.91. The statistical methods employed for data analysis included percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-test, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA), and, when significant differences were found, pairwise comparisons were performed using the Least Significant Difference (LSD) method. Multiple regression analysis was also applied to examine the relationships between variables.

The results revealed that most respondents were female, aged between 31 and 40 years, held a bachelor's degree or equivalent, had a monthly income between 20,001 – 30,000 Baht, and were government officers or state enterprise employees. The overall level of purchasing decision on perfumes was found to be at the highest level. Considering the marketing mix factors, the price factor had the highest mean score. The hypothesis testing results indicated that sex, educational level, and occupation had statistically significant effects on purchasing decisions at the 0.05 level. Furthermore, the marketing mix factors such as price, place, and promotion significantly influenced the purchasing decision of consumers on perfumes in Phaya Thai District Bangkok at the 0.05 significance level.

Keyword: the purchasing decision

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ตลาดสินค้าเพื่อความงามและการดูแลตัวเองมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำหอมซึ่งตลาดน้ำหอมทั่วโลกมีมูลค่ามหาศาล โดยในปี 2023 มีมูลค่าราว 53,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตไปถึง 80,160 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2030 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.9% (Grand View Research, 2023) สำหรับประเทศไทยตลาดน้ำหอมก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 ตลาดน้ำหอมมีมูลค่าประมาณ 391 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ 491 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ราว 5.86% (ประชาชาติธุรกิจ, 2568) การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและแนวโน้มของแฟชั่น ส่งผลให้ตลาดน้ำหอมมีการแข่งขันสูงขึ้นจากแบรนด์ทั้งในและต่างประเทศที่พยายามสร้างความแตกต่างในด้านกลิ่น คุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของสินค้า (Bangkok Post, 2024)

จากรายงานบทวิเคราะห์ของบริษัท Sellsuki (2025) ที่ใช้เครื่องมือ Social Listening วิเคราะห์บทสนทนาเกี่ยวกับน้ำหอมบนโซเชียลมีเดีย ระหว่างวันที่ 29 มกราคม – 29 เมษายน 2568 พบว่ามีการกล่าวถึงน้ำหอมกว่า 76,446 ครั้ง สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคในตลาดน้ำหอม โดยกลุ่มที่มีกิจกรรมสูงสุดคือ เพศหญิง อายุ 25–34 ปี รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18–24 ปี ซึ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีพฤติกรรมชอบลองสิ่งใหม่ และเลือกสินค้าที่ตรงกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ของตนเอง ข้อมูลบ่งชี้ว่าตลาดน้ำหอมเติบโตในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อเทรนด์สินค้า และเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อดิจิทัลสูง โดยมักอาศัยรีวิวและคำแนะนำจาก Influencer ในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำหอมคือ “ความดีทนของกลิ่น” (60%) รองลงมาคือ “ราคา” (32%) ซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ส่วน “บรรจุภัณฑ์” หรือรูปลักษณ์ภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงเพียง 4% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการใช้งานจริงมากกว่าความสวยงามของสินค้า

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดและวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของ

กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือหาเครื่องหมายอินฟินิตี้ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้จำนวน 400 คน

2. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตพญาไทว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อน้ำหอมจากปัจจัยใด เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบธุรกิจน้ำหอมหรือผู้ประกอบการน้ำหอม ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การพัฒนาโปรโมชัน การเลือกทำเลขาย หรือการปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการในด้านพฤติกรรมและด้านการตลาด สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจน้ำหอมได้นำข้อมูลมาศึกษาวิจัยต่อยอดในพื้นที่อื่น ๆ
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ล้วนมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และการลดลงหรือหายไปของบางตลาดได้ โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นแนวทางที่มีความสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรหลักที่ใช้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถวัดได้ และสะท้อนถึงลักษณะพื้นฐานของประชากรในกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่า ซึ่งถือเป็นกลไกทางการบริหารที่ช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสามารถเข้าถึงสิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองได้ องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ คือ “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ Kotler & Armstrong (2018) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดลูกค้าและส่งมอบคุณค่าสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการคิดที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวมักแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตั้งแต่ก่อนการซื้อ ไปจนถึงหลังจากที่การซื้อเสร็จสิ้น โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยไม่มีการควบคุมหรือจัดการตัวแปรอิสระใด ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคในเขตพญาไทที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือหาเครื่องหมายอินฟินิตี้ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (Sampling Frame)

ที่มีแขวงการปกครองในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 2 แขวง ได้แก่ แขวงสามเสนใน และแขวงพญาไท เพื่อนำมาสุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลข้อมูลจำนวนประชากรในเขตพญาไท เป็นฐานของกลุ่มประชากรทั้งหมดเทียบกับจำนวนประชากรของแต่ละแขวง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปหาสัดส่วนร้อยละของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยฉบับนี้คือแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็น งานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ โดยแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบ แบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้

2. นิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ความหมายนิยามศัพท์กับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรแต่ละตัวมีความชัดเจนและสามารถนำไปใช้ในการวัดผลได้อย่างถูกต้อง

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้าง แบบสอบถาม โดยออกแบบคำถามให้ครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด เพื่อให้ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำร่าง แบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาตาม วัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงลำดับการจัดเรียงข้อความและความเหมาะสมของถ้อยคำและภาษาที่ใช้ โดยนำ

ข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหาและปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งแบ่งระดับคะแนนการประเมินออกเป็น 3 ระดับ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2565) จากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 แปลความหมายได้ว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน (Try-out) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งตามเกณฑ์มาตรฐานค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เป็นระดับที่ยอมรับได้ (ไพศาล วรคำ, 2559) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าเครื่องมืออยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

6. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว และได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงสำรวจ โดยใช้ Google Forms เป็นแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS โดยใช้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t - test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนทั้งสิ้น 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่พบความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปราย

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ธนวัชรินทร์ อ่ำบำรุง (2564) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์” พบว่า ผู้ซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากเพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าแตกต่างกันออกไป

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ นิรมล โอสาห์กิจ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านตราสินค้า ด้านประเภทยี่ห้อสินค้า ด้านการเลือกกลิ่น และด้านความถี่ในการซื้อ

1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พัชพล เถลิบบงกช (2564) ที่ได้ทำการศึกษา “การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online” พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ ความสามารถในการค้นคว้าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงความจำเป็นในการเข้าสังคมและพบปะผู้คน ซึ่งส่งผลให้แต่ละกลุ่มมีแนวทางในการดูแลสุขภาพและความงามที่แตกต่างกันออกไป

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ (2566) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภค” พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และไม่สอดคล้องกับ อธิภา วิวัฒนศักดิ์ และคณะ (2024) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ประจำเดือนมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งผลิต และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ธนวัชรินทร์ อ่ำบำรุง (2564) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรม การซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์” พบว่า ผู้ซื้อน้ำหอม ผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์ม ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ชีรภา วิวัฒน์ศักดิ์ และคณะ (2024) ที่ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่ม วัยรุ่นในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งผลิต และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

2. ผลการผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับ เดชา พลเลิศ และคณะ (2568) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม แบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองด้านกลิ่นน้ำหอมอันเป็นการบ่งบอก ถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละแบรนด์ และไม่สอดคล้องกับ ธนิตา ดีพาซู และปิยพรรณ กลั่นกลั่น (2567) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมของเจนเอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก รวมถึงไม่สอดคล้องกับ นิรมล โอสาห์กิจ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้า ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรม การซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ฐิติรัตน์ เฟื่องฟู (2565) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก ลูกค้ายกใช้เรื่องของราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งมักมีราคาที่แตกต่างกันระหว่างการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขาย ผ่านช่องทางออนไลน์มีต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น ค่าเช่าพื้นที่ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้ ถูกกว่า ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์มากกว่า เพราะมองว่าได้ราคาที่ถูกลง และสอดคล้องกับ ธนิตา ดีพาซู และปิยพรรณ กลั่นกลั่น (2567) ที่ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมของเจนเอเรชันวาย

ในการซื้อน้ำหอมออนไลน์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ มีการระบุราคาอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วิจิตรรัตน์ เพ็ญฟู (2565) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน การมีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์ความต้องการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อผ่านหน้าร้านออฟไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับ เดชา พลเลิศ และคณะ (2568) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากแบรนด์น้ำหอม มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อหรือตัวแบรนด์สามารถหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายหลายร้าน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ เดชา พลเลิศ และคณะ (2568) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากแบรนด์มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลอง หรือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับ โฉมวิไล แก้วโสม และพัชรพร หัย จารุทวีผลนุกูล (2567) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Etude ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Etude ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครับรู้และได้รับอิทธิพลจากการใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างรอบด้าน เนื่องจากเพศเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อ

ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามรสนิยมของแต่ละเพศ

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและราคาเหมาะสมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่เน้นข้อมูลเชิงเหตุผล ระบุรายละเอียดชัดเจน คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กในราคาย่อมเยา การจัดโปรโมชั่นลดราคา และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คุณภาพของน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับราคาเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับเรื่องนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน เนื่องจากการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับระดับราคา จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและความสัมพันธ์กับราคาที่จ่าย หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพดีสมราคา ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำในอนาคต ลำดับถัดมา คือ ขนาด/ปริมาณของน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับราคา ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับราคาขาย เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างมูลค่าสินค้าและราคาที่จ่าย ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง นอกจากนี้ น้ำหอมที่มีราคาระบุชัดเจน ก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากการแสดงราคาที่ชัดเจนช่วยสร้างความโปร่งใสและความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า ลดความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจต่อแบรนด์มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากความน่าเชื่อถือช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความแท้จริงของสินค้า รวมถึงความโปร่งใสในการทำธุรกรรม ช่วยลดความกังวลและความเสี่ยงในการได้รับสินค้าลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือร้านค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าสาขา ช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างครอบคลุม ผู้ประกอบการจึงควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างประสบการณ์การซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านค้าที่รองรับระบบชำระเงินที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเรื่องนี้ด้วย เนื่องจาก

จะช่วยเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการชำระเงิน สร้างความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการชำระเงิน แก่ผู้บริโภค รวมถึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกด้วย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คะแนนรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการรับฟังและจัดการความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ลำดับถัดมาคือ การทำโปรโมชั่นลดราคา หรือ ซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้ประกอบการควรวางแผนโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับช่วงเวลาหรือเทศกาลสำคัญ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย และยังพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาทางประชากรศาสตร์และเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ขยายขอบเขตไปยังผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่นอกกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาดูแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ควรศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรให้ความสนใจในการศึกษาความภักดีของลูกค้าและปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น คุณภาพสินค้า บริการหลังการขาย และประสบการณ์การใช้สินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสร้างฐานลูกค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

โฉมวิไล แก้วโสม และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Etude ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ครั้งที่ 13*. (หน้า 712-730). มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฐิติรัตน์ เฟื่องฟู. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 11 และในวาระครบรอบ 60 ปี*. (หน้า 284-295). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- เดชา พลเลิศ ปฏิพัทธ์ สีเวียง และปรกรณ์เกียรติ จันทรกุล. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 16(1), 128-141.
- ธีรภา วิวัฒน์ศักดิ์ สุชาติ ปรัชยานนท์ และกฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล. (2024). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(5), 118-127.
- ธนิดา ดีพาซู และปิยพรรณ กลั่นกลั่น. (2567). พฤติกรรมของเจนเอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(2), 45-56.
- ธนวัชรินทร์ อ่ำบำรุง. (2564). พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรมล โอสำอางกิจ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2568). ตลาดน้ำหอมไทยปี'67 โต 391 ล้านเหรียญ รับกระแสวาเลนไทน์ เน้นยกระดับสินค้า. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1754623>
- เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในประเทศไทย. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัสพล เณลิมบงกช. (2564). ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)*. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2565). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bangkok Post. (2024). *Commerce Ministry touts country's perfume industry*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.bangkokpost.com/business/general/2963221/commerce-ministry-touts-countrys-perfume-industry>
- Grand View Research. (2023). *Perfume Market Size & Share Report*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/perfume-market-size/global>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Sellsuki. (2025). เจาะลึกตลาด “น้ำหอม” ที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568, จาก <https://www.sellsuki.co.th/blogs/detail/237/insight-of-perfume>
- Yamane, Taro. (1973). *STATISTICS; An Introductory Analysis*. (2nd ed). New York: Harper & Row.