

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้า
จากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchasing Decision of Imported Brands of
Perfume at the Department Store in Patumwan District of Bangkok

สุธาทิพย์ พัวพงษ์, บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ

สมมติฐานสถิติ Independent Samples T-Test, One-way ANOVA และ Multiple Regression โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยได้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: น้ำหอม, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ และกรุงเทพมหานคร

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

** อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Abstract

This research was aimed to identify demographic data as well as marketing mix that affected consumers' decision on their purchases of perfume, and to examine demographic characteristics that were correlated to consumers' decision on their purchases of perfume at the department store in Patumwan district of Bangkok. Samples were 390 users of imported brands of perfume, who visited the department store in Patumwan district of Bangkok, chosen by convenience sampling technique. Responses were collected using questionnaire technique, and statistical analysis tools in use included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing tools in use were Independent Samples T-Test, One-way ANOVA และ Multiple Regression with significance level of 0.05.

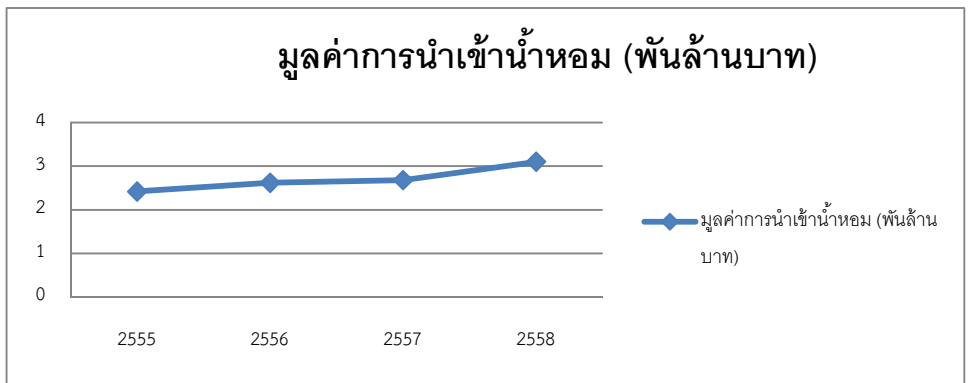
Results revealed that some demographic characteristics had effects over consumer's purchase decision, differences in demographic characteristics could lead to different decision of their purchase of perfume at the department store in Patumwan district of Bangkok, and factors of marketing mix had effects on consumer's

decision to purchase perfume at the department store in Patumwan district of Bangkok.

Keywords: Perfume, Marketing Mix, Purchase Decision, and Bangkok

บทนำ

จากกระแสทุนนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้สังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ก้าวทันกับนานาประเทศทั่วโลก และเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้สังคมและวัฒนธรรมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป สินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มเพื่อนหรือดาราที่ชื่นชอบ ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ด้วยเหตุนี้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศจึงได้เป็นที่ต้องการอย่างยิ่งในสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอัตราการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558 ที่ได้มีอัตราการนำเข้าน้ำหอมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น 38 เปอร์เซ็นต์ หรือเป็นมูลค่ากว่า 400 ร้อยล้านบาท (แสดงดังภาพที่ 1) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน



ภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าน้ำหอม
ที่มา: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตตัวแปร
ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตเวลา งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการทำตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2558 – 1 กุมภาพันธ์ 2559

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หรือข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบ

สินค้าและหาความคุ้มค่า วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของสินค้า ต่อมานำข้อมูลมารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อหาความคุ้มค่า วิเคราะห์ข้อดีหรือข้อเสียของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเองและของผู้อื่น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ขณะที่ใช้ต้องประเมินสินค้านั้น ดีหรือไม่ดี หากดีลูกค้าจะซื้อใช้ต่อ แต่หากไม่ดีลูกค้าอาจจะหยุดใช้ หรือไม่ซื้อสินค้านี้อีก จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงมีความต่อเนื่องไม่เฉพาะหยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องโดยส่วนประสมทางการตลาดได้แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล

หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถ

ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยเครื่องมือที่มีความทันสมัยและพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อทำให้เกิดการส่งมอบคุณภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ได้แก่ การกล่าวทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส การต้อนรับและเชิญลูกค้านั่งเพื่อสอบถามประวัติ กรอกข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้น การให้บริการ และขั้นตอนการชำระเงิน ทุกขั้นตอนล้วนแต่มีความเชื่อมโยงกัน หากเกิดความผิดพลาดจากผู้ให้บริการ หรือการบริการไม่ได้ประสิทธิภาพในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง ทำให้เกิดความไม่ประทับใจและสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าไม่ประทับใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศตวรรษ กมลานนท์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

การเลือกชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่า การเลือกชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพและระดับเงินเดือนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ทางด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมีความแตกต่างกัน แบรนด์ที่ชื้อบ่อยที่สุดคือ CK สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศคือ เพื่อความต้องการของตนเอง และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง สถานที่ ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ นั้นก็คือห้างสรรพสินค้า จากศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในส่วนทางด้านมูลค่าราคาการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประโยชน์จากงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยและแนวทางการทำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศด้วย

จารุรัตน์ หล่อวิริชสุทธิ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกชื้อน้ำหอม เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ตลอดจนปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยในเรื่องของการคงความหอมของกลิ่น มาเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองลงมาคือความ

นำเชื้อถือของสินค้า และกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มาเป็นอันดับที่ สอง และ สาม ตามลำดับ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และราคา ทางผู้บริโภคเองก็ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือเรื่อง ราคาของน้ำหอมที่เลือกใช้เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา มาเป็นอันดับที่หนึ่ง ส่วนรองลงมาคือ การแจกสินค้า ตัวอย่างทดลองใช้ และการแถมสินค้า เช่น การแถมเครื่องสำอาง ตามมาเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับน้ำหอมเรื่องนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางการศึกษาได้เช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อน้ำหอม ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสุตรคำนวณแบบไม่ทราบบประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นในระดับ 95% โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการภาพ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ จะแบ่งค่าเฉลี่ยของคะแนน เป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดย กำหนดความกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้น = 0.80 ดังนี้ $4.21 - 5.00 =$ มากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ มาก, $2.61 - 3.40 =$ ปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ น้อย และ $1.00 - 1.80 =$ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (descriptive Statistic) เป็นสถิติใช้การบรรยายแบบสรุปคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการสรุปผลแปลความหมายเฉพาะกลุ่ม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Tendency) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้วัดการกระจายค่าของข้อมูล (Measure of Variation) ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือเรียกว่าสถิติ อ้างอิง เป็นสถิติที่ใช้สำหรับอธิบายคุณลักษณะ ตัวแปรของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ด้วยการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์โดยวิธีการสุ่ม (sampling) ซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบสมมติฐานแล้วจึงสรุปผลการวิเคราะห์และทำการอ้างอิงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำสถิติแบบ

พารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ ค่าสถิติ Independent Samples T-Test และการวิเคราะห์ค่าการแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anova) หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยนำมาใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ และหากเกิดค่าความแตกต่างกันมาก เราก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ร่วมกับการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple Linear Regression Analysis) ที่ใช้วิเคราะห์ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ตัวแปรตาม 1 ตัวร่วมด้วย โดยนำมาใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 เป็นเพศหญิงจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 มีสถานภาพโสดจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านราคา มีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57)

การตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซตปทุมวัน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยมีความคิดเห็นในส่วนของน้ำหอมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด น้ำหอมที่มีกลิ่นถูกใจ และเข้ากับบุคลิกของมากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกที่สุด มีการจัดการส่งเสริมการขายน่าสนใจมากที่สุด อยู่ในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.78, 4.83 และ 4.57 ตามลำดับ) มีความคิดเห็นในส่วนของน้ำหอมที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด พนักงานขายให้บริการดีที่สุด มีการบริการดีสะดวกรวดเร็วที่สุด และร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สะอาด สวยงามมากที่สุด อยู่ในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.17, 4.00 และ 4.17 ตามลำดับ)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครต่างกัน ($T = -6.60, Sig = 0.00$) แสดงผลดังตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig.	แปรผล
ชาย	89	4.61	0.40	6.60	0.00**	ยอมรับ
หญิง	301	4.25	0.58			สมมติฐาน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Anova พบว่า พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ($F = 1.74, Sig = 0.16$) สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ($F = 0.60, Sig = 0.25$) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ($F = 1.41, Sig = 0.25$) อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ($F = 1.45, Sig = 0.23$) และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ($F = 0.44, Sig = 0.72$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงาน ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.31 และ 0.19 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัว

แปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านส่วนประสมการตลาดเท่ากับ 0.94 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศได้

ร้อยละ 94.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 5.70 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.13 แสดงผลดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Model	การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศ					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.00	0.08		0.06	0.95	
1. ผลิตภัณฑ์	0.32	0.02	0.35	13.13	0.00**	
2. ราคา	0.23	0.02	0.27	11.02	0.00**	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.01	0.01	-0.01	-1.01	0.31	
4. การส่งเสริมการตลาด	0.24	0.02	0.24	10.45	0.00**	
5. พนักงาน	0.03	0.02	0.03	1.32	0.19	
6. กระบวนการให้บริการ	0.08	0.02	0.09	3.57	0.00**	
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.16	0.03	0.12	6.10	0.00**	
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.	แปรผล
0.97	0.94	0.94	0.13	908.43	0.00	ยอมรับ สมมติฐาน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเซตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงศ์, 2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยนำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผลด้านเพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการ

บริโภคมาก เพราะ เพศที่แตกต่างกันมากมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก เช่น ผู้หญิงจะถูกปลูกฝังเรื่องความอ่อนโยน ส่วนผู้ชายจะถูกปลูกฝังเรื่องความเข้มแข็ง และสอดคล้องกับ แคทลี ยา วิมลรัตนกิจ (2553) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดปทุมธานี โดยได้ใช้การสุ่มเลือกทั้งหมด 4 อำเภอ ซึ่งได้แก่ อำเภอลำลูกกา อำเภอธัญบุรี อำเภอคลองหลวง และสุดท้ายอำเภอเมืองปทุมธานี ได้เก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง และผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 25 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยโลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวนานี้ยี่ห้อที่มีคนเลือกใช้มากที่สุด คือ Nivea ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท โดยมีการเฉลี่ยการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนที่ซื้อ 3 ขึ้นต่อครั้ง โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดและในส่วนของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านคุณสมบัติ จะเป็นเรื่องการช่วยป้องกันแสงแดดและลดความหมองคล้ำมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับทางด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาอีกด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขายและการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ดูโดดเด่นในร้านค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกา

รซื้อโลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคยังมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเหมือนกันแต่ในส่วนทางด้านอื่นๆยังแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความมีชื่อเสียง คุณภาพ กลิ่น มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านของราคาที่เหมาะสม คุณภาพสูง มีราคาสูง ราคาไม่แพงจนเกินไป และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับน้ำหอมที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปมากกว่าการสั่งซื้อออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ทดลองน้ำหอมก่อนซื้อมีมากที่สุด รองลงมาจะเป็นในเรื่องของการมีดารา นักร้อง นางแบบ หรือเซเลบริตี้ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดรายการลดราคา มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามเงื่อนไข และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก แต่จะให้ความสำคัญกับการจัดน้ำหอมสินค้าเป็นชุด Gift Set และมีการแจกขนาดทดลองให้ลองใช้ก่อนอยู่ในระดับน้อย

ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีความรู้ในการให้

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานมีใจรักในการบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้มากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญในส่วน of ร้านขายน้ำหอม มีการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว และร้านขายน้ำหอมให้บริการอย่างคุณภาพและสร้างความประทับใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ร้านมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีเอกลักษณ์ และร้านมีความสะอาด มีความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำหอมจึงควรศึกษาความต้องการการใช้น้ำหอมของเพศชายและเพศหญิงให้ชัดเจน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการน้ำหอมควรให้ความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทย และแบ่งส่วนทางการตลาดตามรสนิยมของผู้บริโภค ให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่หลากหลาย

และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์สวยงาม โดยเฉพาะในรูปแบบของขวดสเปรย์

- ด้านราคา ผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศ ควรผลิตน้ำหอมมาให้มีหลากหลายของราคา โดยให้ขึ้นอยู่กับคุณภาพ และทำบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาด แต่ขนาดต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่ต่างกัน

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ทดลองก่อนซื้อ การมีดารานักร้องหรือเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ และควรจัดการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ ได้แก่ การลดราคา การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก (เช่น การสะสมแต้มแลกของขวัญพิเศษ การให้ของขวัญวันเกิด เป็นต้น)

- ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศควรสร้างกระบวนการบริการให้มีความน่าเชื่อถือในทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในสายตาผู้บริโภค และสร้างสรรคกระบวนการบริการให้มีความประทับใจ

- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศควรออกแบบร้าน หรือเคาน์เตอร์ขายสินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความเป็นระเบียบ และสะอาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ในประเทศไทยเพื่อมาเปรียบเทียบ จะได้นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบรนด์ของไทยต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าหรู เพียงแห่งเดียว งานวิจัย

ต่อไปจึงควรแบ่งพื้นที่การเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ได้ผู้บริโภครที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะได้คำตอบในเชิงต้น งานวิจัยต่อไปควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลการ

ตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น

4. คำถามในส่วนของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในงานวิจัยนี้น้อยเกินไป งานวิจัยต่อไปควรมีการตั้งคำถามให้ครอบคลุมมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **หลักสถิติ** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แคทลียา วิมลรัตนกิจ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหนังในเขตจังหวัดปทุมธานี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุรัตน์ หล่อวิรัชสุทธิ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศตวรรษ กมลานนท์. (2548). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. (2558). **สถิติการนำเข้าเครื่องสำอางและน้ำหอม**. สืบค้นวันที่ พฤษภาคม 20, 2558, จาก <http://www.customs.go.th/wps/wcm/jsp/home/index.jsp>.

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมิตราสินค้าในตลาดบน**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.