

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING PURCHASE MOTIVATIONS BEHIND LUXURY PERFUME  
ACQUISITION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

เดชา พลละเลิศ<sup>1</sup> ปฐิพัทธ์ สีเวียง<sup>2</sup> ปกรณ์เกียรติ จันทรกุล<sup>3</sup>

Decha Phalalert, Phatipat Seeveing, Pakornkiat Chantarakul

Received January 21, 2025

Revised February 5, 2025

Accepted March 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอเรน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 มีอายุช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 83.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.4 แรนด์น้ำหอมที่ชื่นชอบที่สุด CALVIN KLEIN ร้อยละ 37.3 ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่เลือกใช้มากที่สุด กลิ่นดอกไม้หอมหวานสดชื่น ร้อยละ 23.9 มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำหอมเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 91 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง 3,001-6,000 บาท ร้อยละ 52.4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.455$ , S.D. = 0.669) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.511$ , S.D. = 0.722) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.385$ ,

<sup>1</sup> คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล phalalert.d@gmail.com

Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus, Corresponding Author, Email Address:

phalalert.d@gmail.com

<sup>2</sup> คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อีเมล phatipatsee23919@gmail.com

Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus, Email Address: phatipatsee23919@gmail.com

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยชินวัตร อีเมล lueng1chan2@gmail.com

Faculty of Business Administration, Shinawatra University, Email Address: lueng1chan2@gmail.com

S.D. = 0.714) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมมีสินค้าเป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.410$ , S.D. = 0.864) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ น้ำหอมแบรนด์เนม

### Abstract

This study aims to: 1) examine demographic characteristics, service marketing-mix factors, and motivational factors influencing the decision to purchase luxury perfumes in Bangkok and metropolitan areas. 2) investigate the impact of service marketing-mix factors on the motivation to purchase luxury perfumes in Bangkok and metropolitan areas. This research employs a quantitative approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection instrument. The target population comprises consumers who have previously purchased luxury perfumes and reside in Bangkok and metropolitan areas. Given the indeterminate population size, the sample size was determined using Cochran's formula, resulting in a total of 410 respondents. A convenience sampling method was employed for participant selection.

The findings of the study are as follows: 1) The majority of the respondents were male (50.7%), aged between 21 and 30 years (83.7%), and held a bachelor's degree (89%). Most participants were employed in private companies (68.5%) and had a monthly income between 15,001 and 20,000 THB (32.4%). The most frequently used perfume brand was Calvin Klein (37.3%), and the preferred fragrance type was floral, characterized by a sweet and refreshing scent (23.9%). The primary reason for purchasing luxury perfumes was personal use (91%). The average expenditure per purchase luxury perfumes ranged between 3,001 and 6,000 THB (52.4%). Regarding respondents' perceptions of service marketing mix factors, the overall level of agreement was the highest ( $\bar{X} = 4.455$ , S.D. = 0.669). When analyzed by specific factors, physical characteristics received the highest level of agreement ( $\bar{X} = 4.511$ , S.D. = 0.722). Similarly, the respondent's overall motivation to purchase luxury perfumes was rated at the highest level ( $\bar{X} = 4.385$ , S.D. = 0.714). Among the motivational factors, the perception that luxury perfumes meet the expected quality standards received the highest rating ( $\bar{X} = 4.410$ , S.D. = 0.864). 2) The study further revealed that various service marketing mix factors, including product/service, price, distribution channels, promotional, personnel, and physical evidence, significantly influenced the motivation to purchase luxury perfumes in Bangkok and metropolitan areas. These relationships were statistically significant at the 0.05 level. significantly influenced consumer motivation to purchase luxury perfumes in Bangkok and metropolitan areas. These effects were statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mix (7P' s), Motivation, Purchase decision, Luxury perfumes

## บทนำ

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ชาวอียิปต์ถือเป็นต้นกำเนิดของน้ำหอม โดยน้ำหอมถูกนำมาใช้ตั้งแต่ 2,000 ปีก่อนคริสต์ศักราชจนถึงปัจจุบัน และเริ่มมีการผลิตในกรุงปารีสเมื่อปี ค.ศ. 1190 ต่อมา ธุรกิจน้ำหอมได้ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในพื้นที่ดังกล่าว (Elango & Thansupatpu, 2020, pp. 59-76) ตลาดน้ำหอมทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 43,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 และมีแนวโน้มจะขยายตัวเป็น 70,170 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 (Absolute Reports, 2022) สำหรับประเทศไทย ศิลปะแห่งน้ำหอมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยมาอย่างยาวนานหลายศตวรรษ โดยกลิ่นหอมถูกปรุงแต่งอย่างพิถีพิถันด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ และกระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม ในอดีต ความเชี่ยวชาญในศิลปะนี้มักถูกพัฒนาภายในพระราชวัง จนกระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ความนิยมในน้ำหอมตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากน้ำหอมเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์แห่งความหรูหรา (Rueangmanee & Wannamakok, 2024, pp. 208-233) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อน้ำหอมจากแบรนด์ระดับโลกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากในประเทศ น้ำหอมถือเป็นหนึ่งในสินค้าบริโภคที่มีความสำคัญ โดยจัดอยู่ในสามอันดับแรกของสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีซื้อ เนื่องจากความสามารถในการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง น้ำหอมไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป แต่กลายกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วโลกใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นคนต่างวัย ต่างเพศ หรือมาจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย การพัฒนาน้ำหอมจากสินค้าหรูหราไปสู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น รวมถึงการเปิดตัวแบรนด์ต่างๆ ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม นอกจากนี้ ต้นทุนที่สูงในการเข้าสู่ตลาด การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการระบุลักษณะเฉพาะของกลุ่มเหล่านั้น มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของน้ำหอม (Sadeghi, 2011, pp.12025-12030)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้แบรนด์และองค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการทำความเข้าใจในแง่มุมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น จิตวิทยาเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ วิธีการที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และอิทธิพลที่สิ่งแวดล้อมรอบตัวมีต่อการตัดสินใจของพวกเขา (Perner, 2015) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่สามารถนิยามได้อย่างง่ายดายหรือเป็นสากล ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยต่างจึงให้นิยามแนวคิดนี้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดย Dudovskiy (2013) ได้นำคำจำกัดความของ Michael Solomon มาใช้อธิบายกระบวนการการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง ในขณะที่ Prasanna (2010) วิจัยเรื่อง “Marketing of Hospitality and Tourism Services” ได้ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งในรูปแบบบุคคลและกลุ่ม ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวม แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมโดยเฉพาะ การทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมจึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม (สุรชาติพิศ พัวพงษ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วิวัฒน์ชัย, 2560, น. 170-181) จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจน้ำหอมในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2016) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **อายุ (Age):** อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าในแต่ละช่วงอายุ ผู้บริโภคมีลักษณะและความต้องการอย่างไร การแบ่งตลาดตามอายุจึงช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

- **เพศ (Gender):** ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบและทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดที่ใช้กับผู้หญิงและผู้ชายต้องแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเด็นเรื่องเพศมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้หญิงอาจมีบทบาทในการทำงานมากขึ้นในขณะที่ผู้ชายบางคนอาจทำงานบ้านแทน การเข้าใจความหลากหลายด้านเพศนี้เป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation):** รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาด รายได้ช่วยบอกว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อหรือไม่ และเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับการศึกษาและอาชีพ จะช่วยให้เข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งบางคนอาจมีรายได้ไม่สูงแต่สามารถใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการได้ นักการตลาดจึงมักเชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้เพื่อการแบ่งกลุ่มตลาดที่ชัดเจนและแม่นยำ

นอกจากนี้ Schiffman & Wisenblit (2019); Kumar (2013) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดของครัวเรือน และที่ตั้งภูมิศาสตร์ ปัจจัยเหล่านี้สามารถสังเกตหรือสอบถามได้ง่าย และช่วยให้สามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่การปฏิบัติได้ (Bennett, 1997, pp. 151-156) ซึ่งศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service marketing) (Sereerat, 1998) เป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนี้ถูกเสนอครั้งแรกโดย Borden (1964, pp. 2-7) ในปี ค.ศ. 1964 ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 12 ประการ ต่อมา McCarthy (1964, pp. 2-7) ได้จัดกลุ่มองค์ประกอบดังกล่าวใหม่ให้เหลือเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อ “4Ps ของส่วนประสมทางการตลาด” อย่างไรก็ตาม แนวคิด 4Ps ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในหลายประเด็น และนักวิจารณ์หลายคนพยายามขยายส่วนประสมทางการตลาดด้วยการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ หนึ่งในพัฒนาการที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ แนวคิด

7Ps ของส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีนี้ถูกเสนอโดย Booms & Bitner (1982, pp. 35-40) ในปี ค.ศ. 1981 โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่อีกสามประการ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแนวคิดนี้ใช้ในการประยุกต์กับแนวทางการให้บริการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญดังนี้

**ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/ service)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหนึ่ง (Eavani & Nazari, 2012, pp. 9914-9920) จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่าความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ศึกษาในแง่มุมมอง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีกลิ่นที่หอม หรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์

**ราคา (Price)** กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมช่วยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมได้สูงกว่า โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความไวต่อราคามากยิ่งขึ้น (Kotler & Armstrong, 2016) รวมทั้งการแจ้งราคาที่ชัดเจน หรือการมีช่องทางให้เลือกการรับชำระเงิน

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมของแบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์และจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2016) ดังนั้นด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม แบรนด์สามารถทำการตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ งานวิจัยนี้ศึกษาด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีการแนะนำสินค้า และการจัดระเบียบการวางสินค้าให้สามารถเลือกได้ง่าย

**ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** Lamb et al. (2013) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความพร้อมในช่องทางจัดจำหน่ายและเวลาที่เหมาะสม การที่ผลิตภัณฑ์พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน หากปราศจากกลยุทธ์สถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มองในบริบท มีการโฆษณาที่สม่ำเสมอ มีระบบสมาชิกหรือมีสินค้าให้ทดลอง

**บุคคล (People)** เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ โดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า มีอริยาบถดี และเอาใจใส่ลูกค้า จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การควบคุมคุณภาพ และการขายโดยตรงในภาคการบริการ (Kotler & Gertner, 2007, pp. 55-71)

**กระบวนการ (Process)** หมายถึงวิธีการที่ใช้ในการดำเนินการใด ๆ กระบวนการการตลาดที่ควรดูแลทุกขั้นตอน เช่น ระเบียบการ, กำหนดการ, กลไก, กิจกรรม และกิจวัตรที่ปฏิบัติ กระบวนการที่ดำเนินการถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบการให้บริการ และลูกค้ามักไม่แยกแยะระหว่างกระบวนการและผลิตภัณฑ์ (Sarker et al., 2012)

**ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น อาคาร อุปกรณ์ เครื่องมือ การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงพื้นที่บริการต่างๆ เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ หรือการแต่งกายของพนักงาน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและบ่งบอกถึงคุณภาพของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ (Yusron et al., 2024, pp. 1-9)

### แนวคิดปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

**แรงจูงใจ (Motive)** เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movers ซึ่งหมายถึง เคลื่อนไหว มีนักคิดให้ความหมายโดย Walters (1986) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่เป็นเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ และ Loudon & Bitta (1988) อธิบายว่า สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในสภาวะแวดล้อม แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เป็นแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง แนวคิดนี้มีพื้นฐานจากทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภคที่เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยทางอารมณ์ จิตใจ และปัจจัยแวดล้อม เช่น ความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) ความปรารถนาในสถานะทางสังคม หรือแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชันหรือคำแนะนำจากผู้อื่น

Maslow (1943, pp. 370-396) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับระดับความต้องการในลำดับขั้น เช่น การซื้อสินค้าจำเป็น (อาหาร น้ำ) เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน และการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมหรือสถานะ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาในด้านการสร้างคุณค่า การสร้างความมั่นใจ สร้างความทรงจำ สินค้ามีคุณภาพ หรือได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Inchamnan & Yeesoontes (2023, pp. 237-246) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง นอกจากนี้พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Chienwattanasook et al. (2024, pp. 62-76) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรินด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุดและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรินด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Natalia & Sutawidjaya (2024, pp. 1531-1548). ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ Somethinc บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายใน (ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านแรงบันดาลใจในการดูแลผิว ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และด้านมีความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์) และแรงจูงใจภายนอก (ด้านส่วนลดและโปรโมชัน ด้านได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นจึงสนับสนุน และด้านมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าแล้วมีของแถม) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สุรชาติพิทย์ พัวพงษ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2560, น. 170-181) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร

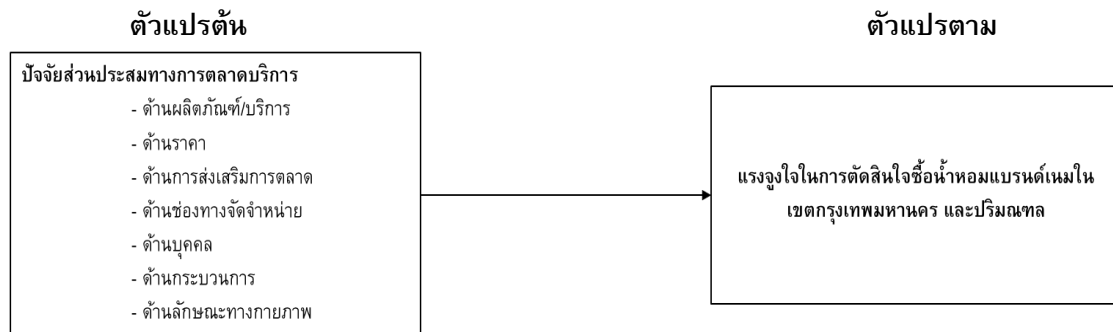
ชัยวัฒน์ ชารี (2564, น. 48) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การวิจัยในครั้งนี้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอเรน (Cochran, 1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย

#### การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ตรวจสอบ IOC แล้วพบว่า ในทุกข้อคำถามมีค่า IOC > 0.5 (Phongsri, 2009) ส่วนค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง ค่าความน่าเชื่อถือ ที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.874 ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่น 0.845 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่น 0.820 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น 0.830 ด้านบุคคลมีค่าความเชื่อมั่น 0.851 ด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่น 0.864 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่น 0.871 และด้านแรงจูงใจมีค่าความเชื่อมั่น 0.874 จะเห็นได้ว่าทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.7 เป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2017, pp. 107-123) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม โดยมีคำถามคัดกรอง ท่านเคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมหรือไม่ ถ้าไม่เคยให้ออกจากการตอบแบบสอบถาม และท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าไม่ให้ออกจากการตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ผู้ตอบ

แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจนเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 410 ตัวอย่าง

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น ด้านเพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้ศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านการสร้างคุณค่า การสร้างความมั่นใจ สร้างความทรงจำสินค้ามีคุณภาพ หรือได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง

#### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 มีอายุช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 83.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.4 แบรนด์น้ำหอมที่ใช้บ่อยที่สุด CALVIN KLEIN ร้อยละ 37.3 ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่เลือกใช้มากที่สุด กลิ่นดอกไม้หอมหวานสดชื่น (Floral) ร้อยละ 23.9 มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำหอมเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 91 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่ในแต่ละครั้ง 3,001-6,000 บาท ร้อยละ 52.4

##### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.455$ , S.D. = 0.669) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.511$ , S.D. = 0.722) รองลงมา ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.472$ , S.D. = 0.710) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 4.460$ , S.D. = 0.700) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.450$ , S.D. = 0.737) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.437$ , S.D. = 0.698) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.434$ , S.D. = 0.737) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.418$ , S.D. = 0.691) ตามลำดับ

##### แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.385$ , S.D. = 0.714) และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่มีสินค้าเป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.410$ , S.D. = 0.864) รองลงมา การซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่สร้างคุณค่าให้กับตัวคุณได้ ( $\bar{X} = 4.390$ , S.D. = 0.864) การซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับคุณได้ ( $\bar{X} = 4.380$ , S.D. = 0.786) และการซื้อน้ำหอมแบรนด์ใหม่สามารถสร้างความทรงจำให้กับคุณได้ ( $\bar{X} = 4.360$ , S.D. = 0.840)



2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ตัวแปรส่วนประสม<br>ทางการตลาดบริการ                                                                  | Unstandardized<br>Coefficients |            | Standardized<br>Coefficients | t       | Sig. | Collinearity<br>Statistics |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|---------|------|----------------------------|-------|
|                                                                                                      | B                              | Std. Error | Beta                         |         |      | Tolerance                  | VIF   |
| ค่าคงที่                                                                                             | .019                           | .094       |                              |         |      |                            |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                        | .136                           | .052       | .134                         | 2.601** | .010 | .142                       | 7.042 |
| ด้านราคา                                                                                             | .255                           | .044       | .263                         | 5.795** | .000 | .182                       | 5.494 |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                    | .174                           | .047       | .168                         | 3.683** | .000 | .180                       | 5.560 |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                                                           | .155                           | .045       | .152                         | 3.460** | .001 | .195                       | 5.130 |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ                                                                              | .260                           | .047       | .263                         | 5.487** | .000 | .164                       | 6.115 |
| <i>R</i> = .921, <i>R-Square</i> = 0.849, <i>Adjusted R Square</i> = 0.847, <i>S.E.est</i> = 0.27972 |                                |            |                              |         |      |                            |       |
| <i>F</i> = 453.380, <i>Sig.</i> = 0.000, <i>Durbin-Watson</i> = 1.815                                |                                |            |                              |         |      |                            |       |

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวแปร พบว่ามี 2 ตัวแปร คือด้านบุคคลและด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าวออกไป แล้วทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง

จากตารางที่ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.921 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า *R-Square* อยู่ที่ 0.849 หรือร้อยละ 84.9 และมีค่า *Durbin-Watson* เท่ากับ 1.815 (รังสรรค์ วงอาษา และคนอื่น ๆ, 2567, น.1621-1632) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล =  $0.019 + (0.136) \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + (0.255) \text{ ด้านราคา} + (0.174) \text{ ด้านการจัดจำหน่าย} + (0.155) \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด} + (0.260) \text{ ด้านลักษณะทางกายภาพ}$  และเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล =  $(0.134) \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + (0.263) \text{ ด้านราคา} + (0.168) \text{ ด้านการจัดจำหน่าย} + (0.152) \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด} + (0.263) \text{ ด้านลักษณะทางกายภาพ}$

## สรุปและอภิปรายผล

เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อ 1** เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 83.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด เช่น ร้านมีกลิ่นหอม ร้านมีความสะอาด หรือมีบรรยากาศเชิญชวนให้ซื้อน้ำหอม และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพราะมีสินค้าเป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook et al. (2024, p. 62-76) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุดและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Inchamnan & Yeesoontes (2023, p. 237-246) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

**วัตถุประสงค์ข้อ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**1) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองด้านกลิ่นน้ำหอมอันเป็นการบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละแบรนด์ **2) ด้านราคา** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากน้ำหอมแบรนด์เนมมีช่องทางการรับชำระราคาที่หลากหลาย เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ **3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากแบรนด์น้ำหอม มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ หรือตัวแบรนด์สามารถหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายหลายร้าน **4) ด้านส่งเสริมการตลาด** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากแบรนด์มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลอง หรือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีข้อในการตัดสินใจเลือกซื้อ **5) ด้านบุคคล** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากแบรนด์มีบุคลากรที่เอาใจใส่ลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับ

ตัวสินค้าเป็นอย่างดี **6) ด้านลักษณะทางกายภาพ** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากเมื่อลูกค้าเดินเข้าไปในร้านแล้วสัมผัสได้ถึงกลิ่นหอม อันจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์แก่ธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service marketing) (Sereerat, 1998) เป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุราทิพย์ พัวพงษ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560, น. 170-181) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inchamnan & Yeesoontes (2023, pp. 237-246) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook et al. (2024, pp. 62-76) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์

และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชารี (2564, น. 48) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการยืนยัน สนับสนุนแนวคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) เสรีรัตน์ (Sereerat, 1998) และผลการวิจัยก่อนหน้านี้ได้เป็นอย่างดี (กฤษฎดา เขียววัฒนสุข และคนอื่น ๆ, 2567, น. 62-76; มนัญญา อินชานัญ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ, 2566, น. 237-246) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทน้ำหอมหรือเครื่องสำอางสามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจได้ ดังนั้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมได้มากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัย กลิ่นของน้ำหอมเป็นมิติทางด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะกลิ่นของน้ำหอมถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ขายน้ำหอม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี และเริ่มทำงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงควรแสวงหาลูกค้าจากกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในลำดับรองลงมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงิน ดังนั้น เพื่อการตอบสนองผู้บริโภคและเพื่อให้เข้ากับยุคเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรกำหนดให้มีช่องทางที่หลากหลายครอบคลุมในทุกมิติทั้ง Online และ Offline นอกจากนี้ แปรผันควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแง่ของการมีสินค้าให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลอง หรือมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ อาจมีการสำรวจความนิยมของแต่ละแบรนด์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1) การวิจัยนี้ขอบเขตประชากรใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น เพื่อการสำรวจตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น อาจใช้กลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกอื่นที่จะนำไปวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เช่น อาจมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายน้ำหอม จะทำให้มีข้อมูลการวิจัยครบทุกด้านรวมถึงสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

#### เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปิยาภรณ์ เทียบแก้ว, เกียรติ ชลประเวศ, และ สันติ เต็ม. (2567). ผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 10(1), 62-76.

ชัยวัฒน์ ชารี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกิน แคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5345>

มนัญญา อินชานาญ, และ วัชร ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 10(12), 237-246. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/273870/181949>

รังสรรค์ วงอาษา, สมานจิต ภิรมย์รัตน์, อภัย สมายใจ, และ วิสุทธิ รัตติ. (2567). คุณภาพสื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณภาพ การศึกษาของโรงเรียนคาทอลิกสังฆมณฑล อุบลราชธานี. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(2), 1621-1632.

สุรชาติ พัวพงษ์, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา, 10(2), 170-181.

Absolute Reports. (2022, 10 February). Global-Perfume-and-Fragrances-Market-to-Grow-at-8-3-by-2028-Types-Application-Development-Global-Share-Revenue-Research-by-Absolute-Reports. <https://www.globe newswire.com/news-release/2022/02/10/2382477/0/en/>

- Bennett, A. R. (1997). The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing intelligence & planning*, 15(3), 151-156. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-five-Vs-%E2%80%90-a-buyer%E2%80%99s-perspective-of-the-mix-Bennett/4a3f2374daa00c276afa9076bd9b4fb92c9c1b84>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 7-12.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dudovskiy, J. (2013). Consumer Buyer Behaviors Definition-Research Methodology. Retrieved 2024, November 11, from [www.research-methodology.net](http://www.research-methodology.net)
- Eavani, F., & Nazari, K. (2012). Marketing mix: a critical review of the concept. *Elixir International Journal*, 49, 9914-9920.
- Elango, D., & Thansupatpu, V. (2020). The factors affecting local brand perfume packaging on consumers purchase decision in Bangkok. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 4(2), 59-76. <https://jomeino.com/index.php/jomeino/article/view/77>
- Jr, J., Matthews, L., Matthews, R., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1, 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Destination branding*. (55-71).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kumar, S., & Kawa, L. (2013). Factors affecting consumer decision-making: a survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180.
- Kumar, J. S. (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. *Journal of business management*, 16, 1-13.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2013). *MKTG2: 2nd Asia-Pacific edition*. Cengage Learning Australia.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*.
- Loudon, D. & Bitta, A. J. D (1988) *Consumer behavior: Concepts and Applications* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). Theory of motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- Natalia, R., & Sutawidjaya, A. (2024). Impact of Consumer Motivation and Behavior on Social Instagram Media Platforms Somethinc Skincare Purchases. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12, 1531-1548. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2800>
- Perner, L. (2015). Consumer behavior: the psychology of marketing. Retrieved November 11, 2024, from <http://www.consumerpsychologist.com/>

- Phongsri, P. (2009). *Educational Research*. Dansutthakarn Printing.
- Prasanna, K. (2010). Marketing for hospitality and tourism services.
- Rueangmanee, T., & Wannamakok, W. (2024). Unveiling the Impacts of Perceived Social Media Marketing on Perfume's Purchase Intentions among Thai Millennials: Moderating Role Covid-19. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 208-223.
- Sadeghi, T. (2011). The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model., 5(30), 12025-12030. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1084>
- Sarker, M. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake. *European journal of business and management*, 4(7), 273-282.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Customer behavior* (12th ed). Pearson Education.
- Sereerat, S. (1998). Modern Marketing Management. Bangkok: Thirafilm and Sitex.
- Walters, D. A. (1986). *Intrinsic motivation in sport and physical activity* (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- Yusron, A., Rohmah, N., & Ningsih, R. (2024). The Influence of Marketing Mix (7P) on Patient Satisfaction in Hospitals: A Literature Review. *In Mulawarman International Conference on Tropical Public Health*, 3(3), 1-9.