

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขต
กรุงเทพมหานคร

SATISFACTION FOR MARKETING MIX OF SOLID PERFUME
IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION FOR MARKETING MIX OF SOLID PERFUME
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร
SATISFACTION FOR MARKETING MIX OF
SOLID PERFUME IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวศรียาพร ทองนุช

รหัสประจำตัว

55671264

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เวลา 8.30 - 9.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารการจัการ ชั้น 4 ห้อง ประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวศรียาพร ทองนุช

รหัสนักศึกษา

55671264

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันแนวโน้มการใช้น้ำหอมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม จากการเติบโตของผลิตภัณฑ์น้ำหอมทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาหลาย ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovation) ของน้ำหอมที่เริ่มเป็นที่รู้จักและมีการเติบโตของยอดขายอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งเพราะใช้งานได้ง่าย โดยมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งด้วยตัวเอง โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขนาดบรรจุ 3 กรัม ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือน้ำหอมแนวกลิ่น Floral (กลิ่นโทนดอกไม้) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 300 บาท โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งคือซื้อเพราะของเดิมหมด สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งคือร้านค้าออนไลน์ ตรายี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ Paddydaddy คุณสมบัติสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือกลิ่น และรับข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาดหรือปริมาณของสินค้า มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนากลิ่นของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายของกลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยเน้นในกลิ่นแนวดอกไม้ (Floral) เป็นหลัก ควรมีการสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใช้การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดและโฆษณาผ่านสื่ออย่างครอบคลุมและเข้าถึงเพื่อสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ รวมทั้งการรักษาระดับราคาและคุณภาพของสินค้าเพื่อรักษาสถานลูกค้าเอาไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเน้นช่องทางการวางจำหน่ายในตลาดนัดและร้านค้าทั่วไปเพิ่มเติม เพื่อขยายตลาดและกลุ่มลูกค้า และเป็นการสร้างตราชื่อและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไป

Title	Satisfaction for marketing mix of solid perfume in Bangkok
Student Name	Miss. Triyaporn Tongnuch
Student ID.	55671264
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pomphet
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Nowadays the trend of using perfume has risen as the customers' pay more attention to themselves in regard to beauty and health in order to support their social image. Since perfume products are growing well in the market, there are many new innovations including a dry perfume, which has recently started to be renowned and growing fast in sales. The dry perfume seems to be an interesting business that has a growing trend in the future. The objective of this research is to study the satisfaction towards the marketing mix factors of dry perfume products in the Bangkok area. A questionnaire was used for the data collection with samples that have bought dry perfume products in the Bangkok area. The data was analyzed by using frequency and percentage in order to analyze the general information of the samples and their purchasing behavior.

The results found that most of the samples were female, single, between 21 and 30 years old, educated to a Bachelor degree, employees of private companies and have an average income of between 10,000 to 20,000 Baht. Most of the samples used dry perfume, as it was easy and convenient to use. They used the products less than 2 times per week. They made a decision to buy the products themselves. They always bought the 3-gram weight of products. The type of smell the samples preferred was floral or flower tone of smell. The purchasing frequency was less than 1 time per month. Each purchase was between 101 to 300 Baht. The reason they bought the dry perfume products was because they ran out of the perfume in the old packages. They bought the dry perfume products mostly from online shops. Paddydaddy was the most popular brand among the samples. The main property that influenced the decision to buy dry perfume products was the smell. The Internet was the main channel they received news of dry perfume products. As for the study about the satisfaction towards

the marketing mix factors of dry perfume products in the Bangkok area, the results found that the samples were satisfied towards the marketing mix factors at a high level which were the cost, product, promotion and distribution channel factors, respectively. As for the relationship analysis between the general information (gender, age, educational level, career and income) and the satisfaction towards the marketing mix factors of dry perfume products in the Bangkok area, the results found that gender, age, marital status, educational level, career and income affected the satisfaction towards the marketing mix factors of dry perfume products in the Bangkok area which contains details as follows: The products did not cause any allergy, the products cost were suitable with the products property (the amount or size of the products), there are products available at general stores and there are some special discount or points for registered members.

This research has the following suggestions: Dry perfume companies should place emphasis on research and development of perfume smells in order to increase both old and new customers' sales. The recommended main smell should be floral types. The products should be unique and outstanding from other brands. The marketing and advertising should be covered in any channels in order to build brand loyalty and make the brand memorable in the market. The companies should balance the cost and quality level to keep the customer base. In addition, the companies should add more distribution channels especially in market fairs and general stores in order to expand the market and customer groups and also make the brand memorable and grow further in the future.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวิจัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศรียาพร ทองนุช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการและความคาดหวัง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	10
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำหอม	12
2.5 ภาพรวมของตลาดน้ำหอมในประเทศไทย	16
2.6 ภาพรวมของตลาดน้ำหอมแห่งในประเทศไทย	17
2.7 ประวัติความเป็นมาน้ำหอมแห่งยี่ห้อ Paddydaddy	17
2.8 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	24
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร	27
4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง.....	34
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุป	42
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	47
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	47
ประวัติผู้เขียน	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wh และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	6
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	25
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	27
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
4.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมแห่งของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.8 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งต่อสัปดาห์.....	28
4.9 ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ.....	29
4.10 ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.....	29
4.11 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง.....	30
4.12 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน.....	30
4.13 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำหอมแห่งของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.14 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.15 สถานที่ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง.....	32
4.16 ตรายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ.....	32
4.17 คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแห่ง.....	33
4.18 การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งจากสื่อ.....	33
4.19 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.20 ความพึงพอใจทางด้านราคา.....	35
4.21 ความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
4.22 ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด.....	36
4.23 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า.....	37
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง.....	40

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 มูลค่าตลาดน้ำหอมโดยรวมในประเทศไทย.....1



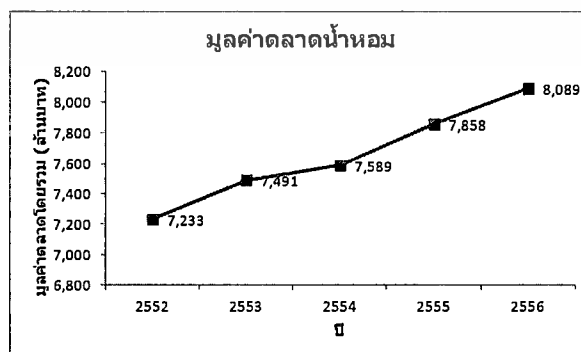
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำหอมมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่อดีตกาล เชื่อกันว่าน้ำหอมนั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว จากหลักฐานภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังตอนหนึ่งที่วิหารของพระราชินี Hatshepsut ที่เมือง Thebes ในประเทศ Egypt ที่เป็นรูปของหญิงสาวชาวอียิปต์โบราณกำลังชโลมน้ำหอมลงบนศีรษะ ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่ามีการใช้น้ำหอมกันแล้วในยุคนั้น ซึ่งคาดว่านักเดินเรือชาวอียิปต์ได้ไปนำมาจากดินแดนอื่น น้ำหอมในสมัยโบราณนั้นจะทำมาจากยางไม้หอม ซึ่งยางไม้หอมแบบนี้จะมีอยู่ที่ Arabia และ Somalia เท่านั้น คำว่า "Perfume" นี้มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ที่แปลว่า "ควัน" จากนั้นน้ำหอมได้พัฒนาไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งในต้นศตวรรษที่ 19 นักเคมีได้ทำการสังเคราะห์น้ำหอมจากสารเคมีจนได้กลิ่นต่าง ๆ มากมายหลายพันกลิ่น จนกระทั่งน้ำหอมได้กระจายไปทั่วกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างที่เห็นในปัจจุบัน

ปัจจุบันแนวโน้มการใช้น้ำหอมชนิดตัวของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม จากภาพที่ 1.1 ตามข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ 8,089 ล้านบาท โดยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นน้ำหอมตามท้องตลาดทั่วไป หรือแมส มาร์เก็ต (mass market) นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดสินค้า น้ำหอมตามท้องตลาดทั่วไป หรือแมส มาร์เก็ต จะเป็นน้ำหอมชนิดตัวประเภท โคลโลญมากกว่าน้ำหอมชนิดตัวประเภทอื่น ๆ และเน้นในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดน้ำหอมโดยรวมในประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้เอาไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีนโยบายเศรษฐกิจสนับสนุนการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเสรี ดังนั้นสินค้าน้ำหอมจึงสามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยจำแนกได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด คือ

1. น้ำหอมในตลาดระดับบน ได้แก่ น้ำหอมแบรนด์เนม ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ โดยตลาดน้ำหอมในส่วนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะวางภาพลักษณ์ของสินค้าไว้เป็นอย่างดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น น้ำหอม CK one ของ Calvin Kline จะเน้นความหรูหราที่ทุกคนสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง (Unisex) หรือ Chanel จะเน้นภาพลักษณ์ของสตรี ที่หรูหราสง่างามและมีรสนิยม ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทำให้สามารถตั้งราคาได้สูง น้ำหอมที่จำหน่ายในตลาดนี้จะเป็น ชนิด Eau de Perfume และ Eau de Toilet และใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากธรรมชาติ

2. น้ำหอมในตลาดมวลชน น้ำหอมในตลาดส่วนนี้จะวางลูกค้านำเข้าหมายไว้กว้าง ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชาย กลุ่มวัยรุ่นหญิง หรือกลุ่มสาวทำงาน เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดของสินค้านี้จะเน้นให้รู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ซึ่งน้ำหอมในตลาดนี้จะเป็นชนิด Eau de Cologne หรือในรูปแบบของสเปรย์ระงับกลิ่นต่าง ๆ และใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากสารสังเคราะห์ โดยการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก นอกจากตลาดมวลชนดังที่กล่าวไปข้างต้น ปัจจุบันยังมีรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมอีกประเภทหนึ่งโดยนำหัวน้ำหอมซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายให้แก่ ผู้บริโภคในรูปแบบน้ำหอมชนิดเติมโดยคิดราคาเป็นมิลลิลิตร (ซี.ซี.) ซึ่งเป็นหัวน้ำหอมที่ทำมาจากสารสังเคราะห์ราคาย่อมเยา มีน้ำหอมหลากหลายกลิ่นให้เลือกโดยแต่งกลิ่นเลียนแบบน้ำหอมแบรนด์เนม ซึ่งนับวันธุรกิจรูปแบบนี้จะยิ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นร้านประเภทนี้ได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือตลาดนัดต่าง ๆ

3. น้ำหอมในตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นน้ำหอมที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ น้ำหอมประเภทน้ำมันหอมระเหยเพื่อสร้างความผ่อนคลายตามกระแสสุขภาพในปัจจุบัน และน้ำหอมแห่งที่มีลักษณะคล้ายบาล์มสืขาวบรรจุในตลับที่พกพาสะดวก เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องเดินทางบ่อยและไม่สะดวกพกพาน้ำหอมที่เป็นของเหลว (พราแกรนทอลองออนไลน์. 2557)

“น้ำหอมแห่ง” ในประเทศไทยถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation) ที่เริ่มเป็นที่รู้จักและมีการเติบโตของยอดขายอย่างรวดเร็ว ถือว่าเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ให้ความหอมในรูปแบบตลับขนาดพกพา ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ให้ความหอมที่เป็นน้ำหรือของเหลวแบบที่เห็นทั่วไปในปัจจุบัน นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตอีกด้วย โดยปัจจุบันน้ำหอมแห่งยี่ห้อ Paddydaddy ที่เปิดตัวมาตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ได้รับความนิยมนและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายน้ำหอมแห่งทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในอนาคต นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งยี่ห้อ Paddy Daddy เนื่องจากเป็นน้ำหอมแห่งที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง (เอสเอ็มอีรีพอร์ท. 2556)
2. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง Paddydaddy เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่แท้จริงในเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคและด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
3. ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2557

1.5 นิยามศัพท์

น้ำหอมแห้ง (Solid perfume) ในที่นี้หมายถึง คือน้ำหอมที่มีลักษณะแห้ง ไม่เป็นน้ำ เหมือนทั่วไป โดยจะมีลักษณะเป็นเนื้อบาล์มสีขาวสะอาด สามารถทาลงบนผิวเพื่อให้กลิ่นหอม แทนการใช้ น้ำหอมได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้นซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษณ์านนท์ (2537 : 13) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 142-143) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Wh และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิพนธ์ได้เห็นาเบเชอร์ระเขชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6Wh และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการตั้งคำถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้คำถาม (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wh และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ใดของปี ช่วงฤดูการใดของ ปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการ ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดย ใช้พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552 : 142-143

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2003 : 61) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือตามแรงจูงใจ ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์นั้น ได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ระดับของความพึงพอใจจะมากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุก ๆ อย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

วิลลิสทรี ทรยางกุล (2526 : 74) ให้ความหมายความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เสวย พ้อใจ ไม่พ้อใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

2.2.2 แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติ

ประกอบด้วยแบบวัด 3 วิธี คือ

1. แบบของเทอร์สโตน (Thurstone's scale) แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติของเทอร์สโตนประกอบด้วย คำถามจำนวนมากเพื่อวัดเจตคติที่บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ระดับของเจตคติหรือความรู้สึกตามแบบของเทอร์สโตน แบ่งออกเป็น 11 ระดับ (scale) เริ่มจากระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (11) ระดับกลางเป็นความรู้สึกไม่แน่ใจ (6) หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมีระดับ 1 – 5 ความรู้สึกกลางมีระดับ 6 ความรู้สึกในทางบวกมีระดับ 7 – 11 แต่ละข้อจะมีค่าระดับเจตคติประจำข้อ (scale value : S) ซึ่งได้มาจากการตัดสินของกลุ่มผู้ตัดสินใจ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 50 – 100 คน การตอบผู้ตอบเลือกข้อความที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวนข้อตามที่กำหนดให้เลือก ผู้ตอบได้คะแนนตามค่า S ของข้อที่เลือก

2. แบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติของลิเคิร์ตประกอบด้วยคำถามที่แสดงเจตคติ หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวก ในแบบวัดจะต้องประกอบไปด้วยทั้งข้อคำถามทางบวกและทางลบในจำนวนเท่า ๆ กัน ระดับเจตคติตามแบบของลิเคิร์ตนิยมแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถ้าเป็นข้อความทางบวกจะมีคะแนน 5 4 3 2 1 (หรือ 4 3 2 1 0) ถ้าเป็นข้อความทางลบจะมีคะแนน 1 2 3 4 5 (หรือ 0 1 2 3 4) เช่น การวัดเจตคติต่อการเรียน โดยการตอบจะให้ผู้ตอบตอบทุกข้อ โดยแต่ละข้อเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด ผู้ตอบได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

3. แบบของออสกู๊ด (Osgood's scale) แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติของออสกู๊ด เรียกกันทั่วไปว่า วิธีหาความแตกต่างของความหมาย (semantic differential method) มีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของมโนทัศน์ ด้วยการกำหนดมโนทัศน์ซึ่งอาจจะเป็นคำ ข้อความ หรือ วลี มาให้ตอบด้วยการประเมินจาก 7 ช่วง ตามความหมายของคำศัพท์ตรงกันข้ามเป็นคู่ ๆ แต่ละ เรื่องที่จะวัดประกอบด้วยคำคุณศัพท์ 3 ประเภท หรือประเภทใดประเภทหนึ่งต่อไปนี้

- 3.1 คำคุณศัพท์แสดงการประเมิน เช่น ดี – เลว น่ารัก – น่าเกลียด เป็นต้น
- 3.2 คำคุณศัพท์แสดงศักยภาพ เช่น แข็งแรง – อ่อนแอ หนัก – เบา เป็นต้น
- 3.3 คำคุณศัพท์แสดงการเคลื่อนไหว เช่น ร่าเริง – เศร้าซึม เร็ว – ช้า เป็นต้น

ระดับเจตคติหรือความรู้สึกตามแบบของออสกู๊ดนี้ แบ่งเป็น 7 ระดับ (scale) คือ 7

6 5 4 3 2 1 หรือ 3 2 1 0 (-1) (-2) (-3)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 461) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product

Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณา สถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลด ปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำหอม

2.4.1 ประวัติความเป็นมา

เชื่อกันว่าน้ำหอมนั้นเกิดขึ้นมานานแล้วจากหลักฐานภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังตอนหนึ่งที่วิหารพระราชินี Hatshepsut ในประเทศอียิปต์ที่เป็นรูปของหญิงสาวชาวอียิปต์โบราณกำลังชโลม น้ำหอมลงบนศีรษะซึ่งได้แสดงให้เห็นว่า มีการใช้น้ำหอม กันแล้วในยุคนี้ซึ่งคาดเดาว่า นักเดินเรือชาวอียิปต์ได้นำมาจากดินแดนอื่น

น้ำหอมในสมัยนั้นจะทำจากยางไม้หอม ซึ่งยางไม้หอมแบบนี้จะอยู่ที่ Arabia และ Somalla เท่านั้น คำว่า Perfume มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ที่แปลว่า "คว้น" ในกรีกโบราณคนที่ทำน้ำหอมนั้นจะเป็นผู้หญิงและได้ปรับปรุงมรดกการทำน้ำหอมซึ่งตกทอดมาจากชาวอียิปต์โบราณให้พัฒนาขึ้นไป ในจักรวรรดิโรมันการทำน้ำหอมจะทำจากต้นยางไม้หอมจำพวก Boswellia โดยส่งเข้ามาจาก Arabia และได้บวกกับส่วนผสมที่ได้มาจากทะเลจากประเทศอินเดียซึ่งเป็นส่วนผสมใหม่ที่ใส่ลงไปในการทำน้ำหอมของชาวโรมันในสมัยนั้น

เศรษฐีชาวโรมันจะใช้น้ำหอมตามความพอใจ นั่นก็คือพวกเศรษฐีเหล่านั้นจะเอาน้ำหอมไปพ่นฉีดตามกำแพงบ้านของตัวเอง และนอกจากนี้ยังนำไปฉีดพ่นให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขาอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ก้าวสำคัญในประวัติศาสตร์ของน้ำหอมเกิดขึ้นในยุคกลาง เมื่อชาวอาหรับได้คิดค้นพัฒนาการกลั่นน้ำหอมได้เป็นผลสำเร็จ พื้นที่ขนาดใหญ่ของอาณาจักรเปอร์เซีย โดยได้ทำการปลูกดอกกุหลาบเพื่อจะนำมาสกัดเป็นน้ำหอม เนื้อที่ที่ใช้ปลูกดอกกุหลาบมีขนาดใหญ่โตมากจนถึงกับมีการเล่าขานกันว่า กรุง Baghdad ในสมัยนั้น ได้สมญานามที่เรียกขานว่า "City of Fragrances" นอกจากนี้ชาวอาหรับยังได้ค้นพบส่วนผสมใหม่ในการทำน้ำหอมอีกด้วย นั่นคือสารที่ได้จากตัวชะมด หรือกลิ่นชะมดนั่นเอง ชาวอาหรับได้นำกลิ่นชะมดนี้ไปผสมกับปูนขาว แล้วพวกเขาก็ได้นำปูนขาวเหล่านั้นไปสร้างสุเหร่าและพระราชวัง ซึ่งทำให้ได้สุเหร่าและพระราชวังที่มีกลิ่นหอมไปทั่วทั้งเมือง

ในช่วงสมัยของ Crusaders ได้นำเครื่องหอมจากพวกชาวอาหรับไปให้ชาวยุโรปได้รู้จัก แต่สำหรับก้าวแรกของน้ำหอมในยุโรปนั้นเริ่มจริงๆก็ในศตวรรษที่ 16 เมื่อ แคทเธอริน เดอ เมดิชี มาที่ประเทศ Italy เพื่อที่จะแต่งงานกับอนาคตกษัตริย์ในยุคนั้น จากนั้นน้ำหอมก็พัฒนาไปเรื่อยๆ จนกระทั่งในศตวรรษที่ 19 ได้มีนักเคมีได้ทำการสังเคราะห์น้ำหอมจากสารเคมีจนได้กลิ่นต่าง ๆ มากมายหลายพันกลิ่น จนกระทั่งน้ำหอมได้กระจายไปทั่วกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างที่เห็นในปัจจุบัน

2.4.2 แหล่งที่มาของสิ่งหอม

น้ำหอมได้จากการสกัดจากสิ่งหอมที่มีในธรรมชาติหรือ การผสมเคมีสังเคราะห์ หรือจากการผสมของสิ่งหอมที่มีจากธรรมชาติกับสารเคมีสังเคราะห์ หัวน้ำหอมที่ได้จากสิ่งหอมตามธรรมชาติมักมีราคาแพงต้องใช้วัตถุดิบจำนวนมากในการเตรียมหัวสำเร็จรูปจำนวนน้อย

1. สิ่งหอมที่ได้จากสัตว์ เช่น Ambergris ซึ่งเป็นสิ่งหอมที่ได้จากเชื้ออสุจิของปลาวาฬ (Sperm whale), Civet หรือ Zebeth หรือชะมดเซียด เป็นสิ่งขับถ่ายจากกระเปาะของต่อมคู่ไกล้อวัยวะสืบพันธุ์ของตัวชะมดทั้งตัวผู้และตัวเมีย ที่เซ็ดไว้ตามต้นไม้เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม และ Musk เป็นสิ่งขับถ่ายที่ได้จากกระเปาะข้าง ๆ อวัยวะสืบพันธุ์ของกวางภูเขาตัวผู้ (Musk deer) เป็นต้น

2. สิ่งหอมที่ได้จากพืชหรือจากส่วนต่าง ๆ ของพืช ส่วนใหญ่ได้จากดอก ใบ เปลือก ลำต้น ราก สำหรับการผลิตเครื่องสำอางในเชิงอุตสาหกรรมได้ สิ่งหอมจากเปลือกและเมล็ดของผลไม้ไม้มากที่สุด เพราะเป็นวัตถุดิบที่หาง่ายและราคาถูก ส่วนการผลิตจากดอกกราคาจะสูงมาก ส่วนใหญ่จะนำมาสกัดเป็นหัวน้ำหอม

3. สิ่งหอมที่ได้จากสารสังเคราะห์ เนื่องจากหัวน้ำหอมจากธรรมชาติเป็นสิ่งที่หายาก มีปริมาณน้อยและมีราคาสูง จึงมีการสังเคราะห์สารที่ให้กลิ่นหอม ซึ่งเป็นสารพวกอโรมาติก (Aromatic Compounds) โดยนำสารหอมเหล่านั้นมาปรุงแต่งให้ได้หัวน้ำหอมชนิดต่าง ๆ

2.4.3 หัวน้ำหอม (Perfume Oil)

หัวน้ำหอมมีชื่อทางเภสัชกรรมว่า “Perfumery compounds” เป็นสารผสมที่มีลักษณะเป็นของเหลว ส่วนใหญ่เป็นสีเหลืองเข้มหรือไม่มีสี กลิ่นหอมแรงจัด ละลายได้ในสารระเหยอินทรีย์แทบทุกชนิด ที่นิยมใช้คือแอลกอฮอล์เพราะมีกลิ่นน้อยที่สุด แต่ไม่ละลายในน้ำเพราะเมื่อผสมกับน้ำจะมีลักษณะขุ่นขาวและแยกตัวเป็นสองชั้นเมื่อตั้งทิ้งไว้ หัวน้ำหอมมีข้อดีคือ ให้กลิ่นหอมสดชื่นและใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางแทบทุกชนิด ทำให้เครื่องสำอางมีกลิ่นหอมน่าใช้

2.4.4 ประเภทของน้ำหอม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกี่ยวกับสิ่งหอม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือประเภทของเหลว (Alcoholic Fragrance Solutions) รวมทั้งประเภทของแข็งที่เป็นกึ่งของแข็งและกึ่งของเหลวด้วย (Solid or Semi-solid Fragrance Preparations)

1. ประเภทของเหลว

เรียกกันทั่วไปว่า “น้ำหอม” มีชื่อทางเภสัชกรรมว่า “Alcoholic Fragrance Solutions” ลักษณะน้ำหอมคือ เป็นน้ำหอมโปร่งตา มีกลิ่นหอมอาจมีสีหรือไม่มีสีแล้วแต่ชนิดของหัวน้ำหอมที่ใช้ ส่วนประกอบหลักของน้ำหอม มี 3 อย่าง ได้แก่หัวน้ำมันหอม แอลกอฮอล์และน้ำกลั่น

คุณสมบัติที่ต้องการสำหรับน้ำหอม

1. ต้องมีกลิ่นหอมนุ่มนวลติดทนทาน
2. ต้องมีสภาพใสสะอาดโปร่งตา น่าใช้
3. ต้องไม่เกิดการขุ่นหรือตกตะกอนเมื่ออุณหภูมิลดลง
4. ต้องไม่เกิดการแพ้เมื่อใช้ทาผิวหนึ่งในปริมาณที่สมควร
5. ต้องมีความคงทนต่อแสง ความร้อน ปฏิกริยาออกซิเดชัน ไม่ระเหยง่ายเกินไป

และให้กลิ่นคงทนไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะเก็บไว้นานก็ตาม

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีขายในท้องตลาดแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ โคลโลญ เพอฟูม และประเภทฉีดพ่น โคลโลญ โลชั่นและเพอฟูม คือ สิ่งที่เป็นชนิดเดียวกันที่ประกอบด้วยหัวน้ำหอมที่ละลายอยู่ในสารแอลกอฮอล์โดยมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะส่วนผสมของหัวน้ำหอม แอลกอฮอล์และน้ำ เพื่อประโยชน์ทางการค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกัน และมีโอกาสในการใช้ที่แตกต่างกันด้วย

1.1 ออเดอเพอฟูม พัฒนาจากออเดอทอยเล็ต โดยดัดแปลงให้มีความเข้มข้นขึ้น

มีวัตถุประสงค์ให้ใช้ในปริมาณน้อย บรรจุในขวดเล็ก ๆ เพื่อพกติดตัวได้สะดวกเหมาะสมสำหรับเพศหญิง เนื่องจากเพอฟูมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นแรงที่สุดในกลุ่มน้ำหอมทั้งหมด ดังนั้นจึงมีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้สารละลายใส คุณลักษณะคือ เมื่อดมแรก ๆ อาจได้กลิ่นฉุนของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอลกอฮอล์ แต่หลังจากที่แอลกอฮอล์ระเหยไปจะได้กลิ่นหอมแรงของหัวน้ำหอมและติดทนนาน เทคนิคสำคัญของผลิตภัณฑ์นี้คือ การบ่มสารช่วยให้กลิ่นติด และประสบการณ์ของผู้ผลิตด้วย เพื่อให้ได้น้ำหอมที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

1.2 ออเดอทอยเล็ต หรือ โลชั่น มีต้นกำเนิดจากทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งที่ใช้ปลูกดอกไม้ที่ใช้กลิ่นหัวน้ำมันหอมระเหย ออเดอทอยเล็ตมีกลิ่นหอมแรงกว่า ออเดอโคโลญ เนื่องจากมีปริมาณหัวน้ำหอมมากกว่าดังนั้นจึงต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้โลชั่นที่มีความใส

1.3 ออเดอโคโลญ ลักษณะทั่วไปของโคโลญคือน้ำหอมใสปราศจากสีแต่ถ้าเก็บไว้นานอาจมีสีเหลืองโดยมีกลิ่นของผิวส้มเป็นกลิ่นนำแล้วมีกลิ่นจันทร์เทศ และกลิ่นตะไคร้ตามหลัง สำหรับสูตรส่วนผสมที่แท้จริงเป็นความลับของผู้ผลิตโดยมีคณะกรรมการเพียงไม่กี่คน และมีการเก็บตำรับไว้ในตู้นิรภัยธนาคาร

1.4 น้ำหอมประเภทฉีดพ่น เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้คิดค้น แบ่งเป็น 2 แบบคือ

1.4.1 น้ำหอมประเภทฉีดพ่นชนิดอัดด้วยแก๊สเหลว เมื่อกดปั๊มสเปรย์ น้ำหอมจะพ่นออกมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมากที่สุดในท้องตลาด บรรจุในขวดแก้วกะทัดรัด และแข็งแรง บางครั้งบรรจุในหลอดอลูมิเนียมซึ่งอยู่ในกล่องพลาสติกที่หุ้มอยู่ภายนอก ผลิตภัณฑ์นี้ใช้แก๊สเหลวอัดด้วยเครื่องมือพิเศษร่วมกับน้ำหอม เมื่อกดปั๊มแก๊สเหลวแล้วน้ำหอมจะพ่นออกมาเป็นละออง ในการผลิตมีข้อควรระวังคือ ต้องใช้แก๊สเหลวในปริมาณที่เหมาะสมจะทำให้พ่นน้ำออกจากขวดได้พอดี เพราะถ้าปริมาณแก๊สเหลวมากเกินไป แรงอัดภายในอาจทำให้ขวดระเบิดได้และต้องทดสอบความไม่เข้ากันของน้ำหอมกับแก๊สเหลวเพราะแก๊สเหลวอาจทำให้น้ำหอมเปลี่ยนสีได้เมื่อเก็บไว้นาน ๆ

1.4.2 น้ำหอมประเภทฉีดพ่นชนิดอัดด้วยอากาศ มีลักษณะพิเศษที่เวลากดหลาย ๆ ครั้งจะอัดอากาศเข้าไปในขวด อากาศเป็นแรงผลักดันในน้ำหอมพ่นออกมาเป็นละออง ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาสูงเพราะจุพิเศษนี้ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเพราะยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย

2. ประเภทของแข็ง รวมทั้งกิ่งของแข็งกิ่งของเหลว

2.1 โคลโลญแท่ง (Eau de Cologne Stick) เป็นแท่งโปร่งใส ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์นี้คือ สบู่ผสมกับน้ำหอมในประเทศที่มีอากาศเย็น เพราะถ้าเก็บไว้ในอุณหภูมิสูง แอลกอฮอล์เม็นทอล และหัวน้ำหอมที่เป็นส่วนผสมจะระเหยไปโดยเร็วเหลือแต่ผงสบู่ทำให้ไม่อยู่ตัว ทั้งที่มีการป้องกันโดยการห่อด้วยแผ่นอลูมิเนียมอย่างหนาแน่นแล้ว

2.2 เพอฟูมแท่ง (Perfume Sticks) นิยมทำเป็นแท่งเหมือนโคลโลญแท่งบรรจุในหลอดพลาสติกคล้ายลิปสติก ไม่เหมาะกับเมืองไทยซึ่งอยู่ในเขตร้อนเพราะผลิตภัณฑ์หอมตัวและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียบรูปได้ แต่ถ้าปรับปรุงใหม่จุดหลอมตัวสูงขึ้นก็จะแข็งเกินไปและทาไม่ติด ดังนั้นปัจจุบันจึงได้มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปตลับเรียกว่า Solid perfume หรือน้ำหอมแห้งเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน

2.3 เพอฟูมแผ่น (Perfume Cards) เป็นแผ่นกระดาษกรองชุบน้ำหอม สะดวกในการใช้มักใช้ในการแนะนำกลิ่นหัวน้ำหอมให้แก่ลูกค้า มีข้อเสียคือ กลิ่นจะไม่ติดคงทน และกระดาษขาดง่ายจึงหมดความนิยมไป ต่อมา มีการแปลงมีการใช้แผ่นไม้บาง ๆ ผูกโบว์สีต่าง ๆ จึงกลับมานิยมอีกครั้ง โดยใช้คั่นหนังสือหรือแขวนในตู้เสื้อผ้า

2.4 Sachets ไทยเรียกว่า “บุหงา” มีกำเนิดจากฝรั่งเศส มีลักษณะเป็นถุงเล็ก ๆ บรรจุเครื่องหอม ต่อมาพัฒนาเป็นตลับเล็ก ๆ บรรจุแป้งหอมสำหรับติดตัวเพื่อใช้ทาผิวให้มีกลิ่นหอม ปัจจุบันมีการคิดแปลงในรูปแบบครีม มีข้อดีคือ พกพาสะดวก และมีกลิ่นหอมติดผิวนานกว่า เพราะระเหยช้ากว่า และพบว่าเป็นที่นิยมสำหรับบางศาสนาที่ห้ามร่างกายสัมผัสแอลกอฮอล์ จึงไม่สามารถใช้น้ำหอมประเภทที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ได้ แต่มีข้อเสียคือ เหนียวเหนอะหนะและเปื้อนเสื้อผ้า ถ้าเก็บไว้นานจะทำให้แห้งเป็นครีมแข็ง ควักออกมาไม่สะดวกและเหม็นหืนด้วยจึงไม่นิยมในพื้นที่เขตร้อนเช่นประเทศไทย

2.5 ภาพรวมของตลาดน้ำหอมในประเทศไทย

ปัจจุบันภาพรวมตลาดน้ำหอมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท มีแนวโน้มการเติบโตประมาณ 10% เทียบกับปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน Calvin Klein มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 คืออยู่ที่ประมาณ 13% และมีแนวโน้มการเติบโตประมาณ 10% เทียบกับปีที่แล้ว

ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีการนำเข้าสูงสุดเป็นอันดับสอง มีมูลค่าการนำเข้า 59,209 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 23,173 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 64.31 (กรมศุลกากร, 2557)

ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าน้ำหอมสูงสุด อัตราร้อยละของปริมาณการนำเข้าเฉลี่ยจากประเทศฝรั่งเศสคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.42 ของการนำเข้าน้ำหอมจากประเทศต่าง ๆ ในช่วงปี 2557 แสดงให้เห็นว่าประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าน้ำหอมสูงสุด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกาและอิตาลี ตามลำดับ

น้ำหอมที่นำเข้าส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand) ที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยกันคืออยู่แล้วจากตราผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางชั้นนำ เช่น Dior, Tommy, Lancome, Armani, J'adore eau de, DKNY, Burberry, Gucci, Kenzo, Calvin Klein, Moschino รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อของดาราสอลิวิดูตที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น Britney Spears, Jennifer Lopez, Paul Smith, Jessica Parker, Paris Hilton รวมไปถึงดาราสุดเชิ้กซ์ของประเทศอย่าง อัม พัชราภา ไชยเชื้อ ที่ออกยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหอมของตัวเอง เป็นต้น โดยน้ำหอมแต่ละยี่ห้อมีการจำแนกเป็นกลิ่นของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี หรือสามารถใช้ได้ทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ชายไทย ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อน้ำหอมจากกลิ่นที่ถูกลงใจเป็นหลัก ปัจจัยตามมามีคือ แปรนด และบรรจุภัณฑ์ที่มีดีไซน์สวยงาม นอกจากนี้ยังคำนึงถึงกลิ่นที่ถูกลงใจผู้หญิง โดยกลิ่นที่ถูกลงใจผู้หญิงไทยส่วนใหญ่คือกลิ่น แนว Sensual Woody ซึ่งน้ำหอม Encounter ก็อยู่ในกลุ่มนี้ ส่วนสถานที่ซื้อน้ำหอมส่วนใหญ่ก็เป็นห้างสรรพสินค้า และ Duty Free ทั้งนี้พบว่าผู้ชายจะซื้อน้ำหอมจากการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากกว่าการซื้อตามเพื่อน

เนื่องจากน้ำหอมเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ตลาดรองรับจึงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง การแข่งขันในธุรกิจน้ำหอมจึงให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ กลิ่นหอมที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยและสะดุดตา รวมถึงชื่อเสียงของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหล่านี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นน้ำหอมที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่จึงเป็นน้ำหอมที่มีชื่อเสียงซึ่งต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ

2.6 ภาพรวมของตลาดน้ำหอมแห่งในประเทศไทย

แนวคิดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งเกิดขึ้นจาก การตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มความหอมให้กลิ่นกายระหว่างวัน ได้สะดวกยิ่งขึ้น ถึงแม้จะถูกจำกัดด้วยขนาดและปริมาณ เช่น การเดินทางบนเครื่องบินมีการจำกัดปริมาณของเหลว จึงไม่สะดวกที่จะพกน้ำหอมน้ำเป็นขวดไปใช้ตลอดการเดินทาง ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากแอร์โฮสเตสซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่เป็นผู้นำตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

“น้ำหอมแห่ง” ในต่างประเทศเป็นที่รู้จักมานานแล้ว โดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่ออย่างมากในการผลิตน้ำหอมที่สำคัญที่สุดของโลก “น้ำหอมแห่ง” ในประเทศไทยถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ถือว่าเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ให้ความหอมในรูปแบบคล้ายขนาดพกพา ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ให้ความหอมที่เป็นน้ำหรือของเหลวแบบที่เห็นทั่วไปในปัจจุบัน โดยปัจจุบันพบในตรายี่ห้อเครื่องสำอางชั้นนำบางยี่ห้อ เช่น L'occitane, Bodyshop, Etude และกิฟฟารีน เป็นต้น แต่ยังไม่แพร่หลายในกลุ่มลูกค้าทั่วไปมากนัก เพิ่งเริ่มได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าทั่วไปในปี 2552 จากธุรกิจ SME ตรายี่ห้อ Paddydaddy ที่บุกตลาดผ่านทาง E-commerce ทำให้น้ำหอมแห่งเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลทั่วไป นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

2.7 ประวัติความเป็นม่าน้ำหอมแห่งยี่ห้อ Paddy daddy

น้ำหอมแห่ง Paddy Daddy ถูกสร้างขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2552 โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นแอร์โฮสเตส ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการทำน้ำหอมขึ้นมาใช้เอง เนื่องจากการเดินทางบนเครื่องบินมีการจำกัดปริมาณของเหลว จึงไม่สะดวกที่จะพกน้ำหอมน้ำเป็นขวดไปใช้ตลอดการเดินทาง เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงศึกษาความรู้เกี่ยวกับ solid perfume จากต่างประเทศ และเกิดความคิดทำ "น้ำหอมแห่ง paddy daddy " เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ให้กับเพื่อนร่วมงานและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากน้ำหอมแห่ง paddy daddy จะให้กลิ่นหอมติดทนยาวนานแล้ว ยังพกพาได้สะดวก และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง Paddy Daddy ได้รับความนิยมนักอย่างมาก ในผู้ประกอบอาชีพบนเครื่องบินและผู้เดินทางโดยเครื่องบินบ่อยๆ ที่ต้องการความหอมระหว่างการเดินทางและในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้เองผู้ก่อตั้งธุรกิจน้ำหอมแห่ง paddy daddy จึงเล็งเห็นถึงประโยชน์และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคที่ต้องการเติมความหอมให้กลิ่นกายระหว่างวันได้สะดวกยิ่งขึ้น ถึงแม้จะถูกจำกัดด้วยขนาดและปริมาณ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากแอร์โฮสเตสซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่เป็นผู้นำตลาดเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย ผู้ก่อตั้งธุรกิจจึงร่วมมือกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ก่อตั้งบริษัท แพดดี้ แดดดี จำกัด ขึ้น โดยมีแนวคิดที่จะขยายตลาดของน้ำหอมแห่ง paddy daddy ออกไปให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีธุรกิจเกี่ยวกับสปาและนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องหอมเป็นจำนวนมาก ผ่านทาง E-commerce และร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางภาครัฐและเอกชน

2.8 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยามา เอี่ยมสะอาด (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมประเภทออดออยเล็ต (Eau de Toilette) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานจำนวน 200 ชุด พบว่า ประเภทน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะเป็นทั้ง Eau de Toilette และ Eau de Perfume โดยที่พฤติกรรมการใช้น้ำหอมของเพศชายส่วนใหญ่จะใช้ Eau de Toilette เพียงอย่างเดียว ในขณะที่เพศหญิงจะใช้ทั้ง Eau de Toilette และ Eau de Perfume และกลุ่มตัวอย่างจะใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวัน ปริมาตรบรรจุต่อขวดของน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างใช้ คือ 100 มิลลิลิตร ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้น้ำหอมขวดมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และเมื่อน้ำหอมที่ใช้อยู่หมดกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้น้ำหอมยี่ห้อใหม่กลิ่นใหม่ สำหรับน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกจะเป็นกลิ่นของพลังอิสระ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลิ่นน้ำหอมโรแมนติค ส่วนวัตถุประสงค์การใช้น้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างจะใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองและใช้น้ำหอมกลิ่นที่สามารถบ่งบอกบุคลิกได้ สำหรับระยะเวลาการซื้อน้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างจะมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี และเมื่อกลุ่มตัวอย่างไปซื้อน้ำหอมบุคคลที่มีส่วนช่วยแนะนำในการซื้อคือเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังพิจารณาซื้อจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยสื่อโฆษณาประกอบการซื้อน้ำหอมมากที่สุด คือ นิตยสาร

ณิษา อิงกิดาการ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550 ถึง ปีการศึกษา 2553 รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมด้วยตนเองมากที่สุด อีกทั้งส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมขนาด 50 มิลลิลิตร ต่อมาจะเลือกกลิ่นน้ำหอมเป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่นมากและใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมยี่ห้อ Calvin Klein และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบนิ่มมากที่สุด และยังชอบซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้า โดยมีการซื้อน้ำหอมในราคาเฉลี่ยต่อขวดต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด สุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อน้ำหอมจากหลายอย่าง เช่น โฆษณา แฟน เพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ในด้านความติดทนนานของกลิ่นน้ำหอม ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คือราคาของน้ำหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ในส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลเป็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ด้านพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีการให้คำแนะนำที่ดี ให้ทดลองกลิ่นของน้ำหอมได้ มีการแจกของแถม มีการแจกขนาดทดลอง และมีการจัดสินค้าเป็นชุด Gift Set คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

ภัทริษา เหนียวแน่น (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคน้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550 ถึง ปีการศึกษา 2552 รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมด้วยตนเอง โดยจะเลือกซื้อน้ำหอมประเภท Eau de perfume มากที่สุด และจะซื้อน้ำหอมขนาด 50 มิลลิลิตร ต่อมาจะเลือกกลิ่นน้ำหอมเป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่น กลิ่นที่ให้ความรู้สึกชวนหลงใหลและกลิ่นที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้น้ำหอมในโอกาสพิเศษหรือไปงานมากที่สุด รองลงมาใช้เป็นประจำทุกวัน ยี่ห้อที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ

Chanel มากที่สุด รองลงมาคือ Gucci, Cristian Dior และ Calvin Cleine ตามลำดับ โดยจะเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกัญชีแบบชนิดและซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาซื้อจากร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) ในราคาเฉลี่ยต่อขวดสูงกว่า 2,501 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อน้ำหอมจากแมกกาซีนมากที่สุด รองลงมาคือจากโฆษณา ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือด้านตราหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รูปแบบของขวดที่มีความสวยงาม และความติดทนนานของกลิ่นน้ำหอม ในส่วนปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือราคาของน้ำหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือสถานที่จำหน่ายมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงามและสามารถหาซื้อได้ง่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีการให้คำแนะนำที่ดี ให้ทดลองกลิ่นของน้ำหอมได้ มีการแจกของแถม มีการแจกขนาดทดลอง และมีการจัดสินค้าเป็นชุด Gift set



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การบริโภคและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง (Solid perfume) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การเลือกสรรเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับใช้ในการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับอยู่ใต้เงื่อนไขใบสั่งซื้อหรือเงื่อนไขการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 7

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2}$$

$$= 266.78 = 267$$

ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ได้จากการคำนวณ = 267 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่มทั้งหมด 385 คนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต โดยเลือกมาจำนวน 11 เขต ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงตามวิจาณญาณ (Purposive Sampling) ด้วยเหตุผลด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเก็บข้อมูล

2. สุ่มเขตที่จะเป็นตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตที่จะเป็นตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 5 เขต ได้ชื่อเขตดังนี้ เขตจตุจักร ลาดพร้าว บางนา บางกะปิ และธนบุรี

3. เลือกร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในแต่ละเขต ซึ่งเป็นสถานที่จัดจำหน่ายน้ำหอมแห่ง และเป็นแหล่งที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ร้านค้าในแต่ละเขต ดังนี้

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1. เขตจตุจักร | ร้าน Mammie |
| 2. เขตลาดพร้าว | ร้าน Aiya |
| 3. เขตบางนา | ร้าน PJ PaddyDaddy |
| 4. เขตบางกะปิ | ร้านหวานใจ |

5. เขตธนบุรี

ห้าง Gift shop

4. เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้ง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งแต่ละแห่ง แห่งละ 73 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 365 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้ง (Solid perfume) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลสถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 0.80$$

โดยเกณฑ์ตีความหมายในระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแข็ง (Solid perfume) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้ สถิติ
ไคสแควร์ (Chi-Square)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 365 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง (Solid perfume) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง (Solid perfume) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง (Solid perfume) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และเป็นเพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม มักจะใส่ใจในเรื่องของความสวยงามและบุคลิกภาพมากกว่าผู้ชาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และประกอบกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในตลาดปัจจุบัน กลิ่นและบรรจุภัณฑ์จะมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	310	85.0
ชาย	55	15.0
รวม	365	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน ที่นิยมดูแลบุคลิกภาพด้วยการใช้น้ำหอมและมีแนวคิดเปิดกว้างในการทดลองผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 40 ปี มีจำนวนเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยที่ใกล้เกษียณจากการทำงาน โดยอาจจะยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำและไม่เปิดรับผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	5.9
21-30 ปี	177	48.5
31-40 ปี	152	41.6
มากกว่า 40 ปี	14	4.0
รวม	365	100.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งหมด 263 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	263	72.0
สมรส	99	27.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	365	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งหมด 253 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาและส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว จึงทำให้มีการแสวงหาทางเลือกในการดูแลบุคลิกภาพของตนเอง และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ระดับต่อมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับสุดท้ายคือระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	18	5.0
ปริญญาตรี	253	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	90	25.0
รวม	365	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ซึ่งเป็นผู้ทำงานมีรายได้ประจำและเพียงพอ จึงสามารถซื้อน้ำหอมซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงไม่นิยมใช้สินค้าที่ถือเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	145	39.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	18.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	17.8
ข้าราชการ	47	12.9
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.9
รวม	365	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	5.9
10,000-20,000 บาท	148	40.6
20,001-30,000 บาท	80	21.8
30,001-40,000 บาท	40	10.9
40,001 บาทขึ้นไป	76	20.8
รวม	365	100.0

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมแห่งของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำหอมแห่งด้วยตัวเอง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีจำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งต่อสัปดาห์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งอยู่ที่น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2-3 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมแห่งของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมแห่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	260	71.3
เพื่อน	98	26.7
คนในครอบครัว	7	2.0
ค่าเฉลี่ยรวม	365	100.0

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์	220	60.4
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	80	21.8
4-5 ครั้ง / สัปดาห์	14	4.0
มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	51	13.9
รวม	365	100.0

4.2.3 ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

จากการศึกษา พบว่าขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ ขนาด 3 กรัม มีจำนวนมากที่สุด คือ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ขนาด 5 กรัม มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และขนาดบรรจุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ขนาด 10 กรัม มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมน้ำหอมในกลุ่ม Floral (กลิ่นโทนดอกไม้) มากที่สุด จำนวน 296 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ น้ำหอมในกลุ่ม Fruity (กลิ่นโทนผลไม้) จำนวน 181 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.8 น้ำหอมในกลุ่ม Aldehydic / Modern (กลิ่นโทน Woody และแป็ง) จำนวน 156 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.8 น้ำหอมในกลุ่ม Oriental / Amber (กลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเครื่องเทศ, Musk, Sandal Wood และวนิลา) จำนวน 107 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และน้อยที่สุดคือ น้ำหอมในกลุ่ม Green/Fresh/Balsms (กลิ่น โทนสมุนไพร เฟิร์น มอส หญ้าเขียว) จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

ขนาดบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 กรัม	181	49.5
5 กรัม	155	42.6
10 กรัม	29	7.9
รวม	365	100.0

ตารางที่ 4.10 ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

(N=365)

ประเภทกลิ่นน้ำหอม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
น้ำหอมแนวกลิ่น Floral (กลิ่น โทนดอกไม้)	296	35.6
น้ำหอมแนวกลิ่น Fruity (กลิ่น โทนผลไม้)	181	21.8
น้ำหอมแนวกลิ่น Aldehydic/Modern (กลิ่น โทน Woody และแป็ง)	156	18.8
น้ำหอมแนวกลิ่น Oriental/Amber (กลิ่น ของเครื่องเทศ, Musk, Sandal Wood และวนิลา)	107	12.9
น้ำหอมแนวกลิ่น Green/Fresh/Balsms (กลิ่น โทนสมุนไพร เฟิร์น มอส หญ้าเขียว)	91	10.9
รวม	832	100.0

4.2.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง เพราะใช้งานได้ง่าย มีจำนวนมากที่สุดคือ 305 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ พกพาสะดวก จำนวน 295 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.7 กลิ่นหอมติดทนนาน จำนวน 217 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ มีจำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ราคาสมเหตุสมผลจำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้ง

(N=365)

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใช้งานได้ง่าย	305	30.7
พกพาสะดวก	295	29.7
กลิ่นหอมติดทนนาน	217	21.8
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ	79	7.9
ราคาสมเหตุสมผล	50	5.0
พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี	30	3.0
หาซื้อได้ง่าย	20	2.0
รวม	995	100.0

4.2.6 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งอยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 228 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งที่น้อยที่สุด คือ 3-4 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	228	62.4
1-2 ครั้ง / เดือน	112	30.7
3-4 ครั้ง / เดือน	7	2.0
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	18	5.0
รวม	365	100.0

4.2.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำหอมแห้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-300 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 12.9 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในช่วง 301-500 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำหอมแห้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	90	24.8
ประมาณ 101 – 300 บาท	199	54.5
ประมาณ 301 – 500 บาท	29	7.9
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	47	12.9
รวม	365	100.0

4.2.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้ง เนื่องจากชื่อเมื่อของเดิมหมด มีจำนวนมากที่สุดคือ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ชื่อเป็นของขวัญ ในโอกาสพิเศษ จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ชื่อเนื่องจากมีกลิ่นใหม่ จำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ชื่อเนื่องจากการจัดโปรโมชั่น จำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.9 และน้อยที่สุดคือ ชื่อเพื่อทดลองใช้ จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเมื่อของเดิมหมด	181	49.5
ชื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ	87	23.8
มีกลิ่นใหม่	57	15.8
มีการจัดโปรโมชั่น	36	9.9
ทดลองใช้	4	1.0
รวม	365	100.0

4.2.9 สถานที่ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้ง

จากการศึกษา พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งมากที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 83 คน คิด

เป็นร้อยละ 22.8 ปลาซ่า/ซ็อบปิ้งมอลล์ เช่น ยูเนียนมอลล์ แพลตตินัม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด คือ ตลาดนัด จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.9 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 สถานที่ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าออนไลน์	188	51.5
ร้านค้าทั่วไป	83	22.8
ปลาซ่า/ซ็อบปิ้งมอลล์ เช่น ยูเนียนมอลล์ แพลตตินัม	61	16.8
ตลาดนัด	33	8.9
รวม	365	100.0

4.2.10 ตรายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่าตรายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งมากที่สุด คือ Paddydaddy มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ตรายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ

ตรายี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Paddydaddy	365	100.0
รวม	365	100.0

4.2.11 คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแห่ง

จากการศึกษา พบว่าคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง คือ กลิ่น มีจำนวนมากที่สุดคือ 204 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ความคิดทน จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.6 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ความน่าเชื่อถือ จำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตรายี่ห้อ จำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคือ ความหลากหลาย จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแห่ง

(N=365)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กลิ่น	204	26.4
ราคา	148	19.1
ความคิดทน	121	15.6
บรรจุภัณฑ์	108	14.0
ความน่าเชื่อถือ	94	12.1
ตรายี่ห้อ	58	7.5
ความหลากหลาย	40	5.1
รวม	774	100.0

4.2.12 การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งจากสื่อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จัก และรับข่าวสารจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 400 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 275 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.5 เห็นหน้าร้าน จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.9 นิตยสาร จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.7 โทรทัศน์ จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ ใบปลิว มีจำนวนคำตอบน้อยที่สุด คือ 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งจากสื่อ

(N=365)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	400	45.8
เพื่อนแนะนำ	275	31.5
เห็นหน้าร้าน	78	8.9
นิตยสาร	68	7.7
โทรทัศน์	31	3.6
ใบปลิว	21	2.4
รวม	873	100.0

4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง

ผลการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ 2) กลิ่นของผลิตภัณฑ์ 3) คุณภาพของสินค้าตรงกับที่โฆษณา 4) สินค้ามีการรับประกัน เช่น เรื่องคุณภาพ 5) ความหลากหลายของขนาดและกลิ่น 6) รูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม 7) มีการอธิบายวิธีการใช้ไว้อย่างชัดเจน 8) มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐ 9) ขนาดและปริมาณ และ 10) ยี่ห้อ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์

(N=365)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	4.37	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.32	มาก
คุณภาพของสินค้าตรงกับที่โฆษณา	4.15	มาก
สินค้ามีการรับประกัน เช่น เรื่องคุณภาพ	4.14	มาก
ความหลากหลายของขนาดและกลิ่น	4.05	มาก
รูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	3.93	มาก
มีการอธิบายวิธีการใช้ไว้อย่างชัดเจน	3.92	มาก
มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐ	3.88	มาก
ขนาดและปริมาณ	3.77	มาก
ยี่ห้อ	3.77	มาก
รวม	4.03	มาก

4.3.2 ความพึงพอใจทางด้านราคา

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ 2) ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า และ 3) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด หรือ ปริมาณ ของสินค้า (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจทางด้านราคา

(N=365)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.16	มาก
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า	4.08	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด หรือ ปริมาณ ของสินค้า	4.06	มาก
รวม	4.10	มาก

4.3.4 ความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง มีการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการส่งไปรษณีย์ มีการเปิดขายหลายสาขาทำให้สะดวกในการสั่งซื้อ และมีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องมีการวางจำหน่ายในตลาดนัด (ตารางที่ 4.21)

4.3.5 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) การแจกสินค้าตัวอย่างหรือทดลองใช้ 2) การซื้อ 1 แถม 1 3) การลดราคา ณ จุดขาย 4) มีการแนะนำของพนักงานขาย 5) สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม และ 6) ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=365)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการส่งไปรษณีย์	4.16	มาก
มีการเปิดขายหลายสาขา ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	4.05	มาก
มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	3.48	มาก
มีการวางจำหน่ายในตลาดนัด	3.19	ปานกลาง
รวม	3.72	มาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด

(N=365)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การแจกสินค้าตัวอย่างหรือทดลองใช้	3.99	มาก
การซื้อ 1 แถม 1	3.93	มาก
การลดราคา ณ จุดขาย	3.86	มาก
มีการแนะนำของพนักงานขาย	3.64	มาก
สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม	3.57	มาก
ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน	3.55	มาก
รวม	3.76	มาก

4.3.8 สรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณาตามระดับความพึงพอใจแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	4.10	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	มาก
รวม	3.90	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง

เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ความหลากหลายของขนาด และกลิ่น มีการอธิบายวิธีการใช้ไว้อย่างชัดเจน และคุณภาพของสินค้าตรงกับที่โฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด หรือ ปริมาณ ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และมีการวางจำหน่ายในตลาดนัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การซื้อ 1 แกรม 1 และส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปรโมชันประจำเดือน (ตารางที่ 4.24)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง

อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ สินค้ามีการรับประกัน เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องคุณภาพ และคุณภาพของสินค้าตรงกับที่โฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อ
 เปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
 ทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการส่งไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับ
 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สัมผัสสมาชิกเพื่อรับ
 ส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม และมีการแนะนำของพนักงานขาย (ตารางที่ 4.24)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอม แห่ง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
 น้ำหอมแห่งในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ มีความสัมพันธ์
 กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีการวาง
 จำหน่ายในตลาดนัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การแจกสินค้าตัวอย่าง
 หรือทดลองใช้ และมีการแนะนำของพนักงานขาย (ตารางที่ 4.24)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ น้ำหอมแห่ง

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
 ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ความ
 หลากหลายของขนาดและกลิ่น มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐ ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่
 เกิดอาการแพ้ และสินค้ามีการรับประกัน เช่น เรื่องคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
 และมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการส่งไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือ
 สะสมแต้ม และส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน (ตารางที่ 4.24)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอม
 แห่งในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และมีการเปิดขายหลาย
 สาขา ทำให้สะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การลดราคา ณ จุดขาย และการส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปรโมชัน ประจำเดือน (ตารางที่ 4.24)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอม แห่ง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐ ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ และสินค้ามีการรับประกัน เช่น เรื่องคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด หรือ ปริมาณ ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การลดราคา ณ จุดขาย และการแจกสินค้าตัวอย่างหรือทดลองใช้ (ตารางที่ 4.24)



ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	0.651	0.573	0.370	0.040*	0.123	0.595
รูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	0.000*	0.811	0.738	0.797	0.194	0.031*
ขนาดและปริมาณ	0.574	0.634	0.791	0.777	0.404	0.836
ยี่ห้อ	0.863	0.007*	0.039*	0.006*	0.047*	0.192
ความหลากหลายของขนาดและกลิ่น	0.035*	0.930	0.265	0.002*	0.637	0.793
มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐ	0.812	0.972	0.871	0.035*	0.603	0.006*
ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้	0.915	0.029*	0.003*	0.021*	0.971	0.015*
สินค้ามีการรับประกัน เช่น เรื่องคุณภาพ	0.738	0.009*	0.760	0.005*	0.803	0.009*
มีการอธิบายวิธีการใช้ไว้อย่างชัดเจน	0.008*	0.237	0.700	0.867	0.482	0.376
คุณภาพของสินค้าตรงกับที่โฆษณา	0.021*	0.012*	0.664	0.702	0.714	0.195
ด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า	0.928	0.045*	0.859	0.951	0.648	0.954
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของ	0.043*	0.657	0.908	0.755	0.663	0.004*
สินค้า เช่น ขนาด หรือ ปริมาณ ของสินค้า						
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.645	0.013*	0.399	0.865	0.269	0.387

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	0.000*	0.495	0.549	0.047*	0.030*	0.028*
มีการวางจำหน่ายในตลาดนัด	0.027*	0.804	0.009*	0.327	0.475	0.555
มีการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการส่งไปรษณีย์	0.287	0.005*	0.785	0.018*	0.616	0.808
มีการเปิดขายหลายสาขา ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	0.332	0.846	0.760	0.975	0.032*	0.643
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม	0.017*	0.004*	0.048*	0.036*	0.445	0.806
การลดราคา ณ จุดขาย	0.956	0.725	0.231	0.916	0.005*	0.001*
การแจกสินค้าตัวอย่างหรือทดลองใช้	0.648	0.576	0.016*	0.646	0.769	0.012*
การซื้อ 1 แกรม 1	0.006*	0.569	0.927	0.675	0.480	0.503
ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปร โมชั่นประจำเดือน	0.043*	0.346	0.686	0.041*	0.003*	0.764
มีการแนะนำของพนักงานขาย	0.767	0.024*	0.032*	0.584	0.640	0.793

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งเพราะใช้งานได้ง่าย โดยมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งด้วยตัวเอง โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขนาดบรรจุ 3 กรัม ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ น้ำหอมแนวกลิ่น Floral (กลิ่นโทนดอกไม้) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 300 บาท โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งคือซื้อเพราะของเดิมหมด สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งคือร้านค้าออนไลน์ ตรายี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ Paddydaddy คุณสมบัติสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือกลิ่น และรับข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าตรงกับที่โฆษณา สินค้ามีการรับประกัน เช่น เรื่องคุณภาพ ความหลากหลายของขนาดและกลิ่น รูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการอธิบายวิธีการใช้ไว้อย่างชัดเจน มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐ ขนาดและปริมาณ และยี่ห้อ ความพึงพอใจด้านราคาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ในเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตรายี่ห้อ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด หรือ ปริมาณ ของสินค้า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง มีการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการส่งไปรษณีย์ มีการเปิดขายหลายสาขาทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการหาซื้อ และมีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ในเรื่อง การแจกสินค้าตัวอย่างหรือทดลองใช้ การซื้อ 1 แถม 1 การลดราคา ณ จุดขาย มีการแนะนำของพนักงานขาย สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม และการส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปรโมชันประจำเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ทางด้านราคา พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด หรือ ปริมาณ ของสินค้า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ทางด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแห่งมากที่สุดคือ กลิ่น และประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ น้ำหอมแนว กลิ่นดอกไม้ (Floral) เช่น กลิ่นกุหลาบ, กลิ่นซากุระ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนากลิ่นของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายของกลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยเน้นในกลิ่นแนวดอกไม้ (Floral) เป็นหลัก

2. โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก แต่ในเรื่องยี่ห้อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าลูกค้าเน้นไปที่กลิ่น คุณสมบัติ และคุณภาพมากกว่า อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation) ใหม่ในท้องตลาด อาจทำให้มีตราสินค้าในท้องตลาดไม่มากและการแข่งขันยังไม่สูงทำให้ผู้บริโภคยังไม่สนใจในตราสินค้าเท่าที่ควร แต่ในอนาคตมีโอกาสที่จะเกิดตราสินค้าใหม่ขึ้นและการแข่งขันก็มีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนนี้โดยการสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใช้การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดและโฆษณาผ่านสื่ออย่างครอบคลุมและเข้าถึง ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึง

ควรพิจารณาช่องทางโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

3. จากการศึกษาพบว่าในเรื่องราคาลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรมีการรักษาระดับราคาและคุณภาพของสินค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้

4. ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องมีการวางจำหน่ายในตลาดนัดน้อยที่สุด อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในท้องตลาดได้ไม่กี่ปี และเริ่มทำการเจาะตลาดผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการและผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ราคาสินค้าส่วนใหญ่เน้นการขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดน้ำหอมแห้งอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นช่องทางการวางจำหน่ายในคอมมูนิตี้ออนไลน์และร้านค้าทั่วไปเพิ่มเติม เพื่อขยายตลาดและกลุ่มลูกค้า และเป็นการสร้างตรรกะยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น หรือเจาะจงตรรกะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากกว่านี้ เนื่องจากแบบสอบถามเป็นการถามภาพรวมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้ง ซึ่งเป็นคำถามที่กว้างเกินไป เพราะกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความพึงพอใจในแต่ละตรรกะยี่ห้อต่างกัน

2. การศึกษานี้เน้นศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งในเขตกรุงเทพมหานคร ควรขยายผลไปทำการศึกษาในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห้งเริ่มขยายไปยังต่างจังหวัด ความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน การศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ จะทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มเติมและสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ได้

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร, รายงานการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2557. 2557.
- กัลยา วาณิชบัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2537. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์
- ฟราแกรนท์ลองออนไลน์. 2557. ตลาดน้ำหอมในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://fragrantlong.com/market-of-fragrant.html>
- ณิภา อังกิตการ. 2554. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมของนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภทรีษา เหนียวแน่น. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคน้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธนา เอี่ยมสะอาด. 2544. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมประเภท ออเดอทอยเล็ต (Eau de Toilette) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, การสำรวจตลาดสินค้าเศรษฐกิจในปี 2556. 2556.
- เอสเอ็มอีรีพอร์ต. 2556. Paddy Daddy ครบเครื่องน้ำหอม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.smesreport.com/column.php?id=001812>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, P. 2003. **Marketing management.** 11th ed ., New Jersey : Prentic-Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญาโท วิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอ
ความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย/หย่าร้าง () 4. อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
() 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแห่ง

7. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งบ่อยเพียงไร ใน 1 สัปดาห์

- () 1. น้อยกว่า 2 ครั้ง () 2. 2 – 3 ครั้ง
 () 3. 4 – 5 ครั้ง () 4. มากกว่า 5 ครั้ง

8. ปริมาณของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. 3 กรัม () 2. 5 กรัม
 () 3. 10 กรัม () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. น้ำหอมแห่งกลิ่นไหนที่ชอบเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. น้ำหอมแนวกลิ่น Floral (กลิ่น โทนดอกไม้)
 () 2. น้ำหอมแนวกลิ่น Fruity (กลิ่น โทนผลไม้)
 () 3. น้ำหอมแนวกลิ่น Aldehydic/Modern (กลิ่น โทน Woody และแป้ง)
 () 4. น้ำหอมแนวกลิ่น Green/Fresh/Balsms (กลิ่น โทนสมุนไพร เฟิร์น มอส หญ้าเขียว)
 () 5. น้ำหอมแนวกลิ่น Tobacco/Leather (กลิ่น โทน Woody และเครื่องเทศ)
 () 6. น้ำหอมแนวกลิ่น Oriental/Amber (กลิ่นของเครื่องเทศ, Musk, Sandal Wood และ

วนิลา)

- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้น้ำหอมแห่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พกพาสะดวก () 2. หาชื้อได้ง่าย
 () 3. ราคาสมเหตุสมผล () 4. มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ
 () 5. กลิ่นหอมติดทนนาน () 6. ใช้งานได้ง่าย
 () 7. พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อน้ำหอมแห่ง

- () 1. ตัวเอง () 2. เพื่อน
 () 3. คนในครอบครัว () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน () 2. 1-2 ครั้ง/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 () 3. 3-4 ครั้ง/เดือน () 4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งใดในแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าใด
- () 1. ต่ำกว่า 100 บาท () 2. ประมาณ 101 – 300 บาท
 () 3. ประมาณ 301 – 500 บาท () 4. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป
- โปรดระบุ.....
14. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งเพื่อวัตถุประสงค์หรือในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ซื้อเมื่อของเดิมหมด () 2. มีการจัดโปรโมชั่น
 () 3. มีกลิ่นใหม่ ๆ () 4. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ (เช่น วันเกิด ปีใหม่)
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ร้านค้าออนไลน์ () 2. ร้านค้าทั่วไป
 () 3. ตลาดนัด () 4. พลาซ่า/ช้อปปิ้งมอลล์ เช่น ยูเนี่ยนมอลล์ แพลตตินัม
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
16. ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่ง คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. กลิ่น () 2. ตรายี่ห้อ
 () 3. บรรจุภัณฑ์ () 4. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
 () 5. ราคา () 6. ความหลากหลายของกลิ่น
 () 7. ความคิดทนของกลิ่น () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
17. ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. นิตยสาร () 4. ใบปลิว
 () 5. เห็นหน้าร้าน () 6. เพื่อนแนะนำ
 () 7. อินเทอร์เน็ต () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร (โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กลิ่นของผลิตภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. รูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม					
3. ขนาดและปริมาณ					
4. ยี่ห้อ					
5. ความหลากหลายของขนาดและกลิ่น					
6. มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐ					
7. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้					
8. สินค้ามีการรับประกัน เช่น เรื่องคุณภาพ					
9. มีการอธิบายวิธีการใช้ไว้อย่างชัดเจน					
10. คุณภาพของสินค้าตรงกับที่โฆษณา					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาดของสินค้า					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป					
2. มีการวางจำหน่ายในตลาดนัด					
3. มีการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการส่งไปรษณีย์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. มีการเปิดขายหลายสาขา ทำให้สะดวกในการหาซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม					
2. การลดราคา ณ จุดขาย					
3. การแจกสินค้าตัวอย่างหรือทดลองใช้					
4. การซื้อ 1 แถม 1					
5. ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน					
6. มีการแนะนำของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวตริยาพร ทองนุช

วันเดือนปีเกิด

16 เมษายน พ.ศ. 2527

สถานที่เกิด

จังหวัดขอนแก่น

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

100/144 หมู่บ้านบาหลีบีช ต.คลองหลวงแพ่ง อ.เมือง

จ.ฉะเชิงเทรา 24000 โทรศัพท์ 081-899-3044

E-mail : paddydaddyshop@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ประกาศนียบัตร โดยรัฐบาลไทยและองค์การการบินระหว่างประเทศ สาขาการจัดการจราจรทางอากาศ คณะการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน

พ.ศ. 2548 ปริญญาตรี สาขาการจัดการจราจรทางอากาศ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2549 – 2551 Load Control บริษัท บางกอกไฟท์เซอร์วิส จำกัด

พ.ศ. 2551 - 2556 Cabin Crew บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน

พ.ศ. 2556 - 2557 Managing Director บริษัท เอเชียมาร์เก็ตกรุ๊ป จำกัด

พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการ บริษัท แพคดี แดคดี จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้