

พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์

BEHAVIOR OF GENERATION Y TOWARDS ONLINE PERFUME PURCHASING

ธนิดา ดีพาซู และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์ผ่านรูปแบบ E-marketplace จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตัวอย่างแบบโควตาตาม E-marketplace ที่ซื้อน้ำหอม ได้แก่ Shopee, Lazada และ Konvy กลุ่มละ 100 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชันวายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-32 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท แรนด์น้ำหอมที่เลือกซื้อครั้งล่าสุด คือ แรนด์ Dior โอกาสในการใช้น้ำหอมคือ ใช้เป็นประจำทุกวัน โดยแรนด์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ Chanel และส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมในราคา 5,001-7,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำหอมออนไลน์ เนื่องจากราคาถูกกว่าซื้อ ที่เคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าและมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คนรัก โดยจะซื้อเมื่อน้ำหอมขวดเก่าที่ใช้กำลังจะหมด มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และชำระเงินด้วยวิธีโมบายแบงก์กิง

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the behavior of Generation Y towards online perfume purchasing through E-marketplaces with 300 respondents. The study utilized quota sampling, which was divided equally based on the E-marketplace platforms used: Shopee, Lazada, and Konvy, each containing 100 samples. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean. Inferential statistics included Chi-square.

According to the study results, the majority of respondents were female, aged 25–32 years, married, and held a bachelor's degree. They were employed in private companies with monthly incomes ranging between 10,000 and 20,000 Baht. Dior was the most preferred perfume brand among customers. There was an opportunity to use perfume every day. The most popular brand they preferred to purchase was Chanel, and the majority of them spent between 5,001 and 7,000 Baht. The primary reason for choosing to buy perfume online was cost savings compared to purchasing perfume from a counter-brand at a department store. The main purpose of purchasing was for individual usage. The person who had the most influence on purchasing was their partner. They would buy perfume when the used bottle ran out. The frequency of purchasing perfume was more than three months, and mobile banking was used for payment

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

น้ำหอมเป็นส่วนสำคัญในการเสริมเสน่ห์และเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้ ช่วยลดกลิ่นไม่พึงประสงค์และสร้างความประทับใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยน้ำหอมระดับพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแบรนด์น้ำหอมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ แบรนด์ Dior, Versace, Chanel, Jo Malone London และ Chloé (“น้ำหอมยอดนิยม”, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2561 น้ำหอมระดับพรีเมียมได้ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดถึง 65.0% (Grandview Research, 2019) และมีมูลค่าการขายเติบโตขึ้นสูงมากและด้วยสภาพการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมระดับพรีเมียมที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (พรนิภา หาญมะโน, 2558) และยังให้ความสำคัญกับการใช้น้ำหอมระดับพรีเมียมเป็นอย่างมาก (The Business Research Company, 2020) โดยการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ E-marketplace, Social Commerce และ Online Retail ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 พบว่าการซื้อผ่าน E-marketplace เป็นที่นิยมมากที่สุด โดย Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์มที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด (“ซื้อออนไลน์ 2563 เติบโต”, 2563) นอกจากนี้ยังพบว่า Konvy เป็นแพลตฟอร์มด้านความงามอันดับหนึ่งในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 8 ปี ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือและตรงกับตลาดเป้าหมายด้านความงาม (“Konvy วางหมากมาดี!”, 2020)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ประกอบด้วย 7 คำถาม (6Ws1H) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้ขององค์ประกอบการตลาด (4Ps) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

นิยามศัพท์

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 มีลักษณะเป็นผู้ที่มีความเป็นอิสระสูง ชอบความสะดวกสบาย และมีการศึกษาสูง มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยี และเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้อย่างอย่างรวดเร็ว (พรนิภา หาญมะโน, 2558) นิยมซื้อสินค้าออนไลน์และน้ำหอมพรีเมียม เนื่องจากมองว่าการใช้น้ำหอมพรีเมียมเป็นแฟชั่นและเรื่องที่ทันสมัย (The Business Research Company, 2020)

น้ำหอม หรือ Perfume มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน หมายถึง การสูดซับ ผ่านทะเล (Through Smoke) ถือกำเนิดตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นสารละลายหอมระเหยที่ทำจากน้ำมันกับแอลกอฮอล์ มีกลิ่นที่สกัดมาจากดอกไม้ในธรรมชาติ คิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญที่คิดสรรวัตถุติบธรรมชาติที่หายาก ทำให้น้ำหอมมีคุณภาพและราคาสูง (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์ครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) วิเคราะห์ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เจเนอเรชันวายในประเทศไทยที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2539 ที่เคยซื้อน้ำหอมพรีเมียมแบรนด์ Dior, Versace, Chanel, Jo Malone London หรือ Chloé ครั้งล่าสุดผ่าน E-marketplace ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามรูปแบบ E-marketplace ที่ซื้อน้ำหอม ได้แก่ Shopee, Lazada และ Konvy กลุ่มละ 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ในโซเชียลมีเดียตาม Community and Group ใน Facebook โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าเจนเนอเรชันวายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-32 ปี มีสถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าเจนเนอเรชันวายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์ Dior คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อผ่าน E-marketplace มากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าซื้อที่เคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.33 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำหอมเพื่อซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 99.00 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมเมื่อน้ำหอมขวดเก่าที่ใช้กำลังจะหมด คิดเป็นร้อยละ 32.67 โอกาสในการใช้น้ำหอม คือ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 36.33 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบ E-marketplace มากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.33 รองลงมาคือซื้อตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีความถี่ในการใช้น้ำหอมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.33 แบรินด์น้ำหอมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบ E-marketplace บ่อยที่สุดคือแบรนด์ Chanel คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาคือ Dior คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ Jo Malone London คิดเป็นร้อยละ 20.33 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมน้ำหอม

ในราคา 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.33 ชำระเงินด้วยวิธีโอมบายแบงก์กิง คิดเป็นร้อยละ 24.67 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 20.67 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำหอมมากที่สุด คือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 29.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมออนไลน์ด้วยโคสแควร์

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยโคสแควร์ พบว่าพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อน้ำหอมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ E-marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แบรินด์น้ำหอมที่ซื้อครั้งล่าสุด โอกาสในการซื้อน้ำหอม โอกาสในการใช้น้ำหอม ความถี่ในการใช้น้ำหอม แบรินด์น้ำหอมที่ซื้อบ่อยที่สุด ราคาน้ำหอม วิธีการชำระเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำหอม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการระบุราคาอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) 2) สามารถสั่งซื้อน้ำหอมได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.62) 3) สามารถผ่อนชำระได้ และมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.60) 4) มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58) 5) ได้รับส่วนลดในการซื้อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H

1) **ใครคือตลาดเป้าหมาย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ธรรม (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทเช่นกัน

2) **ผู้บริโภคต้องการอะไร** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์ Dior โดยแบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ Chanel และส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมออนไลน์ในราคา 5,001-7,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาคืออื่น ๆ เนื่องจากยังไม่พบการศึกษาใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำหอมพรีเมียมออนไลน์โดยเฉพาะ

3) **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมออนไลน์ เนื่องจากราคาถูกกว่าที่เคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าและมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อใช้เอง สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งพบส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น และซื้อเพื่อใช้เองเช่นกัน

4) **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือคนรัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส ในสัดส่วนที่ต่างกันอย่างชัดเจน ในขณะที่การศึกษานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อน้ำหอมขวดเก่ากำลังจะหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือน้ำหอมพรีเมียม ส่วนการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางทั่วไป

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อผ่านออนไลน์ในรูปแบบ E-marketplace ได้แก่ Shopee, Lazada และ Konvy ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องจากการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) มีรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะรูปแบบ E-marketplace

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยวิธีโบายแบงก์กิง (ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน) รองลงมาคือเก็บเงินปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัฒน์ อูติชัย (2564) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร รองลงมาคือเก็บเงินปลายทางเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าพร้อมส่ง สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ ท้วจบ (2562) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีสินค้าพร้อมส่ง มีผลมากที่สุดเช่นกัน

2) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ มีการระบุราคาอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ ท้วจบ (2562) ที่พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีการบอกราคาไว้ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นกัน

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อน้ำหอมได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของชัชฎาพงศ์ สุกง่า (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีความสะดวกในการซื้อ สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีผลมากที่สุดเช่นกัน

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ ท้วจบ (2562) ที่พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นกัน

5) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัฒน์ อูติชัย (2564) ที่พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง การมีระบบรับรองความปลอดภัย ข้อมูลและการชำระเงิน มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สามารถเลือกการแสดงผลสินค้าตามหมวดหมู่ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าเว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องจากการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) มีรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะรูปแบบ E-marketplace

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำหอมออนไลน์ในรูปแบบ E-marketplace ดังนี้

ด้านราคา

1) จากผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมผ่าน E-marketplace เนื่องจากราคาถูกกว่าซื้อที่เคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสำรวจราคาตลาดน้ำหอมอยู่เสมอ เพื่อปรับราคาไม่ให้สูงเกินกว่าราคาที่ซื้อในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

2) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมในราคา 5,001-7,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาน้ำหอมโดยเฉลี่ยในช่วงราคาดังกล่าว

3) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการชำระเงินและเข้าใจง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรระบุราคาของน้ำหอมให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยอาจเพิ่มรูปภาพประกอบพร้อมตัวอักษรที่แสดงให้เห็นราคาอย่างชัดเจนมากขึ้น

4) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยการเก็บค่าจัดส่งที่ไม่เหมาะสมหรือแพงเกินจริง และควรสำรวจราคาขนส่งสินค้าของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งมีอัตราค่าบริการและวิธีการจัดส่งที่ไม่เหมือนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีและอัตราค่าขนส่งได้เอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถสั่งซื้อน้ำหอมได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเข้าสู่ระบบร้านค้าใน E-marketplace อยู่เสมอ เพื่อช่วยแนะนำน้ำหอมในกรณีที่ลูกค้าสนใจหรือเกิดความสงสัยได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมถึงการอัปเดตและจัดเตรียมสินค้าให้พร้อมส่งได้ทันที

2) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้บริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุม เช่น ในพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่พิเศษได้

3) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น โอนแบบคงที่ เก็บเงินปลายทาง โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคารหรือ ATM

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้ประกอบการต้องสามารถตรวจสอบได้ว่าไม่ใช้มีจางชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวดังกล่าว ด้วยการลงทะเบียนร้านค้าอย่างถูกต้อง และสินค้าที่ได้รับต้องตรงกับสินค้าที่สั่ง

2) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของการชำระเงิน หากระบบเกิดความผิดพลาดต้องประสานงานช่วยเหลือลูกค้าและแจ้งผู้ดูแลระบบใน E-Marketplace ทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำแต้มสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีประวัติการซื้อซ้ำ เพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษเป็นของแถมและส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

2) จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากกว่า 3 เดือนครั้ง รองลงมา ซื้อตามโอกาสพิเศษ และ 2-3 เดือนครั้ง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทุก 3 เดือนหรือตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเดิมเกิดการซื้อซ้ำ

3) จากผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนรัก สังคมออนไลน์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาให้มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีสินค้าพร้อมส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำให้ผู้บริโภคราบว่ามีสินค้าพร้อมส่งได้ทันที ด้วยการใส่คำว่า “พร้อมส่ง” ลงในชื่อสินค้าหรือคำอธิบายสินค้า

2) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแสดงรูปภาพหรือลักษณะของสินค้าที่ตรงกับสินค้าจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแสดงรูปภาพที่ตรงกับสินค้าจริง ไม่ส่งสินค้าที่ไม่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผิดแบรนด์ ผิดสี ผิดขนาด หรือไม่เป็นตามลักษณะที่ได้โฆษณาไว้

3) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายแบรนด์น้ำหอมที่หลากหลาย

4) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายน้ำหอมสำหรับผู้หญิงเป็นหลัก และอาจพิจารณาแบรนด์ Chanel มาจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นน้ำหอมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถเลือกการแสดงผลสินค้าตามหมวดหมู่ได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหมวดหมู่น้ำหอมให้ชัดเจน เช่น ชื่อแบรนด์ ขนาด และประเภทของน้ำหอม

2) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษารายละเอียดน้ำหอมก่อนวางจำหน่าย เพื่อตอบคำถามและแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้ เช่น กลิ่น แบรนด์ที่ชอบ ประเภทของน้ำหอมที่ต้องการ บุคลิกของผู้ใช้ หรือโอกาสและความถี่ในการใช้

บรรณานุกรม

10 น้ำหอมยอดนิยมของสาว ๆ ในเมืองไทยประจำปี 2021. (2563). สืบค้นจาก <https://th.priceprice.com>

ช้อปออนไลน์ 2563 เด็บโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co>

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).

ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ทัศนีย์ บุณนาค. (2545). น้ำหอม สุทธิยส์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

ฉิฉา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.

- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 4(1), 54-75.
- พัฒนวิดี อุตวิชัย. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชาติพิทย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 5(2), 195-205.
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Konvy *วางหมากมาดี! ยีนหนึ่งอีคอมเมิร์ซด้านผลิตภัณฑ์ความงามของไทยตลอด 8 ปี แปรนตมันใจกลยุทธ์พ่ายอดโตได้แน่*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/9076>
- Grandview Research. (2019). *Perfume Market Size, Share & Trends Analysis*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market>
- The Business Research Company. (2020). *Global Perfumes Market Segmentation By Product-Mass, พรีเมียม And By End User Analysis*. Retrieved from <https://www.einnews.com>