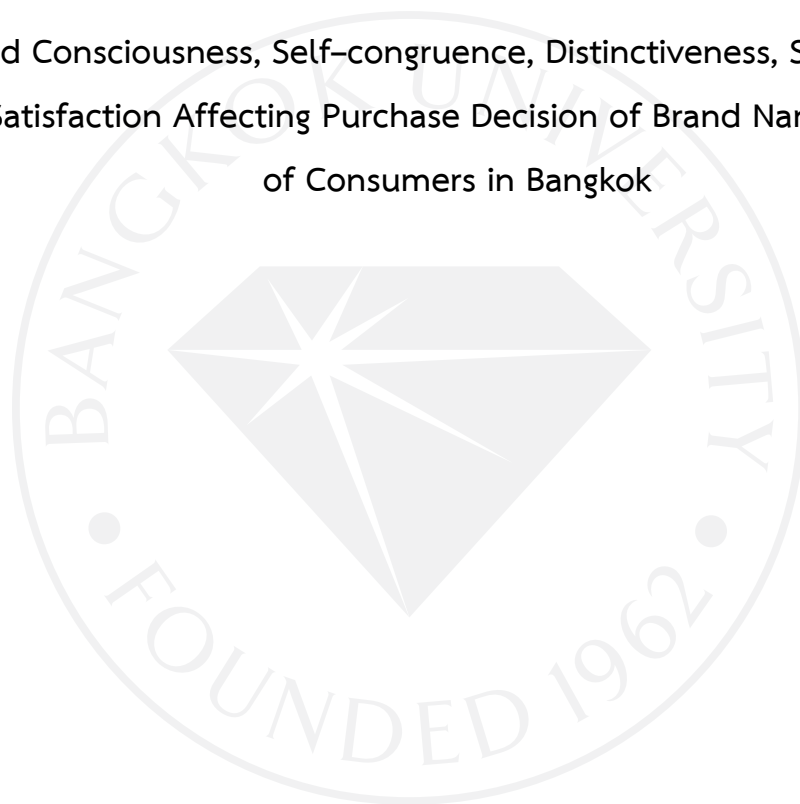


ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Consciousness, Self-congruence, Distinctiveness, Social Media
and Satisfaction Affecting Purchase Decision of Brand Name Perfumes
of Consumers in Bangkok



ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์
และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Consciousness, Self-congruence, Distinctiveness, Social Media and Satisfaction
Affecting Purchase Decision of Brand Name Perfumes of Consumers in Bangkok



อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2563

อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคม
ออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัญญาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตชนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

อัชฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 30,000–40,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข้อมูลจากบล็อก (Blog) และมีการซื้อน้ำหอมราคาเฉลี่ย 2,001–2,500 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 65.5 ในขณะที่ปัจจัยความสอดคล้องกับตนเองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความสอดคล้องกับตนเอง, ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ, สื่อสังคมออนไลน์, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจซื้อ

Wongpipatpan, A. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.
Brand Consciousness, Self-congruence, Distinctiveness, Social Media and Satisfaction
Affecting Purchase Decision of Brand Name Perfumes of Consumers in Bangkok
(64 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study the brand consciousness, self-congruence, distinctiveness, social media and satisfaction affecting purchase decision of brand name perfumes of consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 250 online customers in Bangkok who bought and used brand name perfumes. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were females between 21–30 years of age with educational background of bachelor's degree. Most of them worked for private companies, earned an average monthly income between 30,000–40,000 baht. They received the information from blog and spent 2,001–2,500 baht for buying a bottle of perfume. Additionally, the factors affecting purchase decision of brand name perfumes of consumers in Bangkok with statistically significant level at .05 were brand consciousness, distinctiveness, social media and satisfaction. These factors predicted the consumers' purchase decision of brand name perfumes in Bangkok at 65.5%. However, distinctiveness did not affect purchase decision of brand name perfumes of consumers in Bangkok.

Keywords: Brand Consciousness, Self-congruence, Distinctiveness, Social Media, Satisfaction, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย และข้อชี้แนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

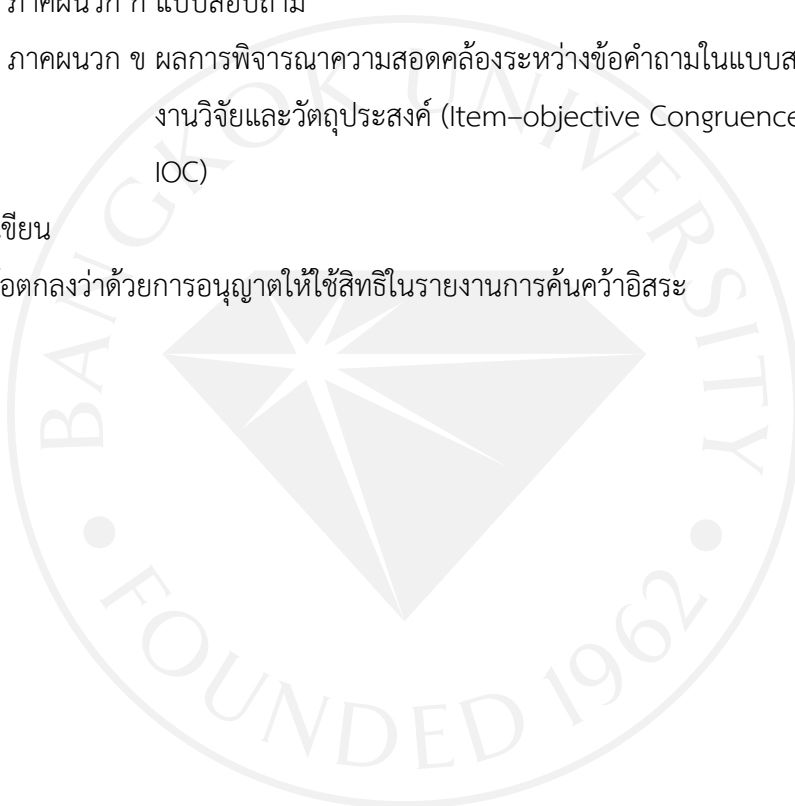
อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานการวิจัย	15
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	29
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
5.3 การอภิปรายผล	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถาม งานวิจัยและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC)	52
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: บริษัทผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมที่มีรายได้และส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด	3
ตารางที่ 1.2: น้ำหอมแบรนด์เนมที่นิยมใช้มากที่สุด	4
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	19
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)	25
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ	28
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.4: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้งฟาร์มหมูอินทรีย์	1
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้อง กับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	16
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำหอม (Perfume) เป็นสารละลายที่มีกลิ่นหอม ผลิตจากน้ำมันและแอลกอฮอล์ กลิ่นหอมสกัดจากดอกไม้ในธรรมชาติ ซึ่งกลิ่นจะเกิดจากการนำกลิ่นของดอกไม้หลาย ๆ พันธุ์มาผสมกัน หรือกลิ่นที่มาจากการสังเคราะห์ผสมเข้าด้วยกัน ใช้ทาร่างกายหรือฉีดพ่นใส่เสื้อผ้า น้ำหอมจะทำปฏิกิริยาและระเหยออกมาพร้อมกับส่งกลิ่นหอม (Olsson, 2016) ซึ่งกลิ่นเป็นหนึ่งในประสาทสัมผัสที่มีความสำคัญไม่แพ้ประสาทสัมผัสอื่น ๆ ในทั้ง 5 สัมผัสของมนุษย์ ในบรรดาสีงกระตุ้นประสาทสัมผัสแต่ละประเภทรู้นั้นกลิ่นเป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้ดีที่สุด (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2558)

น้ำหอมถูกนำมาใช้ครั้งแรกในประเทศอียิปต์ แต่ในสมัยนั้นจะถูกเรียกว่า เครื่องหอม เพราะเป็นการทำในรูปแบบของการเผาไหม้กลิ่นแล้วปล่อยให้กลิ่นลอยไปทั่วห้องด้วยควันไฟ ไม้ หรือเปลือกไม้ต่าง ๆ ที่มีกลิ่นหอม หรือนำส่วนผสมมาผสมรวมกันและเจือจางด้วยน้ำเพื่อใช้ทาตัว และเมื่อได้เข้าสู่ยุคสมัยใหม่การทำน้ำหอมจึงเริ่มได้รับความนิยมในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นมากขึ้น จากนั้นมาอุตสาหกรรมน้ำหอมจึงได้พัฒนาขึ้นทั้งวิธีการและเทคนิคในการกลั่นและผลิตน้ำหอมส่งออกไปจัดจำหน่าย (พิรพัทธ์ วิจิตรชนิกร, 2561) ซึ่งน้ำหอมแท้จะเป็นผลมาจากส่วนผสมหลัก 2 อย่าง คือ น้ำมันหอมที่ถูกทำให้เจือจางลงด้วยแอลกอฮอล์ ระดับความเข้มข้นของหัวน้ำหอมที่ถูกทำให้เจือจางลงนั้นจะมีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างเหมาะสมกับการใช้งาน และในปัจจุบันมีน้ำหอมเกิดขึ้นมากมายหลายแบรนด์และหลากหลายกลิ่นให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร น้ำหอมที่ยังมีความเข้มข้นสูงจะยังมีราคาแพง เพราะกลิ่นจะคงทนสามารถอยู่ได้ยาวนานหลายชั่วโมง โดยแบ่งความเข้มข้นออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (นิพัทธ์รุ้ง รุ่งเรือง, 2559)

1) Parfum หรือ Perfume เป็นน้ำหอมที่มีระดับความเข้มข้นของหัวน้ำหอมสูงที่สุด อยู่ที่ 20-30% กลิ่นคงทนเป็นเวลา 6-8 ชั่วโมง โดยจะเหมาะสมกับวันที่ต้องออกไปข้างนอกนาน ๆ หรือออกไปทำงาน เพราะน้ำหอมที่มีระดับความเข้มข้นของหัวน้ำหอมมาก กลิ่นจะยิ่งชัดและแรงตามระดับของความเข้มข้น

2) Eau de Parfum (EDP) เป็นน้ำหอมที่มีระดับความเข้มข้นของหัวน้ำหอม อยู่ที่ 15-20% กลิ่นคงทนเป็นเวลา 4-5 ชั่วโมง โดยทั่วไปน้ำหอมประเภทนี้จะเหมาะสมสำหรับผู้หญิง เพราะเน้นการติดทนและการกระจายกลิ่นที่ดี

3) Eau de Toilette (EDT) เป็นน้ำหอมที่มีระดับความเข้มข้นของหัวน้ำหอม อยู่ที่ 5-15% กลิ่นคงทนเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่หัวน้ำหอมประเภทนี้จะเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะกลิ่นจะกระจายตัวน้อยกว่า ให้ความรู้สึกสดชื่น และไม่ฉุนมากเกินไป

4) Eau de Cologne (EDC) เป็นน้ำหอมที่มีระดับความเข้มข้นของหัวน้ำหอม อยู่ที่ 2–4% กลิ่นคงทนเป็นเวลา 1–2 ชั่วโมง เนื่องจากกลิ่นจางได้เร็ว ดังนั้น น้ำหอมประเภทนี้จะเหมาะสมกับวัยรุ่น เพราะกลิ่นของน้ำหอมจะให้ความหอมแบบอ่อนๆ บางเบา และสามารถฉีดเพิ่มได้ตลอดวัน

5) Eau Fraiche เป็นน้ำหอมที่มีระดับความเข้มข้นของหัวน้ำหอมน้อยที่สุด อยู่ที่ 1–3% กลิ่นคงทนเป็นเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยทั่วไปเหมาะสำหรับใช้เพื่อทำกิจกรรมสั้น ๆ ที่ใช้เวลาไม่นานมาก

การรับรู้กลิ่นสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสมองที่จะสามารถช่วยเสริมสร้างจินตนาการต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเติมเต็มความรู้สึกของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมและเครื่องหอมจึงได้รับความสำคัญจากผู้คนในสังคมมากขึ้น (สุชิน แก้วอุดร, 2560) ทั้งนี้ น้ำหอมยังเป็นเครื่องมือที่สามารถบ่งบอกได้ถึงไลฟ์สไตล์และรสนิยม นอกจากนั้น น้ำหอมยังแสดงออกถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลิ่นของน้ำหอมที่ใช้ กลิ่นเหงื่อ และอุณหภูมิของร่างกาย น้ำหอมช่วยส่งเสริมความมั่นใจให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยที่ผู้ใช้จะต้องเลือกกลิ่นให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ความชอบ โอกาสและฤดูกาล (ยุทธการ อินทะนาม, 2561)

น้ำหอมได้กลายเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำหอมเติบโตและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำหอมเริ่มขยายตัวและแตกยอดไปสู่การทำธุรกิจต่าง ๆ ได้ เช่น ธุรกิจสปา (Spa) และธุรกิจการนวดน้ำมันโรมา (Aroma Therapy) เป็นต้น ดังนั้น ตลาดน้ำหอมจึงเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ (กัลยารัตน์ ศิริจารุงศ์, 2556) ตลาดน้ำหอมมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 7,700 ล้านบาท มีการเติบโตจากปี 2558 ถึง 4.7% โดยแบ่งออกเป็นพรีเมียมแบรนด์ 32% และแมสแบรนด์ 68% เนื่องจากน้ำหอมเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อใช้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะมีน้ำหอมมากกว่า 1 ขวด โดยเฉพาะในเพศหญิง 1 คน อาจจะมีน้ำหอมมากกว่า 6 ขวด เพราะน้ำหอมเป็นเสน่ห์ที่สามารถใช้ปรุงแต่งให้ผู้บริโภคกลายเป็นบุคคลที่น่าสนใจขึ้นมาได้อย่างง่ายดาย (รัตนา ชาญนรา, 2559) จากยอดขายน้ำหอมในเครือเดอะมอลล์และเครือเซ็นทรัลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายนปี 2561 พบว่า มีอัตราที่เติบโตขึ้นจากปี 2560 ถึง 7% แม้จะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจผันผวนแต่ผู้บริโภคยุคใหม่จำนวนมากยังหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามเป็นอย่างยิ่ง (วิโนช ดัลลანი, 2561) โดยบริษัทผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมที่ติดอันดับบริษัทที่มีรายได้และส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 อันดับ (Willett & Gould, 2017) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1: บริษัทผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมที่มีรายได้และส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

บริษัท	รายละเอียด
<p>Coty Inc.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำหอมแบรนด์เนมที่ผลิต คือ มาร์ก จาคอบส์ (Marc Jacobs) โคลเอ้ (Chloe) กุชชี (Gucci) เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ฮูโก้ บอสส์ (Hugo Boss) ฟิโลโซฟี (Philosophy) และคลาวิน ไคลน์ (Calvin Klein) - มีส่วนแบ่งการตลาด 29.1% - รายได้รวม 647.9 ล้านดอลลาร์
<p>Estee Lauder Inc.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำหอมแบรนด์เนมที่ผลิต คือ เอสเต้ ลอเดอร์ (Estee Lauder) ไมเคิล คอร์ (Michael Kors) โคช (Coach) ดีเคเอ็นวาย (DKNY) ทอม ฟอร์ด (Tom Ford) ทอมมี่ ฮิลฟีเกอร์ (Tommy Hilfiger) โจ มาโลน (Jo Malone) และทอรี เบิร์ช (Tory Burch) - มีส่วนแบ่งการตลาด 22.3% - รายได้รวม 646.9 ล้านดอลลาร์
<p>L'Oreal group</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำหอมแบรนด์เนมที่ผลิต คือ ลังโคม (Lancome) อีฟส์ แซงต์ โลรองต์ (Yves Saint Laurent) จอร์โจ อาร์มานี่ (Giorgio Armani) ดีเซล (Diesel) เดอะ บอดี้ ช็อป (The Body Shop) วิกเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ (Viktor & Rolf) และ ราล์ฟ ลอเรน (Ralph Lauren) - มีส่วนแบ่งการตลาด 17.2% - รายได้รวม 498.2 ล้านดอลลาร์

ที่มา: *Industry Analysis*. (2016). Retrieved from <https://courses.cit.cornell.edu/jl2545/4550/submitted%20presentations/2017/fragrances.pdf>.

โดยส่วนใหญ่ น้ำหอมแบรนด์เนมที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจะเป็นน้ำหอมนำเข้ามาจากต่างประเทศทำให้มีราคาแพง แต่ผู้ใช้จะได้รับความคุ้มค่าและความมั่นใจเนื่องจากสามารถรับประกันได้ว่าน้ำหอมที่จำหน่ายเป็นน้ำหอมแท้อย่างแน่นอน เพราะน้ำหอมจะมีกลิ่นที่ติดทนทั้งวัน

หรืออยู่ได้นานหลายชั่วโมง (พิทยา เจียรกิตติมศักดิ์, 2560) ซึ่งในปี 2561 น้ำหอมแบรนด์เนมที่ผู้ใช้ให้ความนิยมมากที่สุด คือ ชาแนล (Chanel) กุชชี (Gucci) แอร์เมส (Hermes) โจ มาโลน (Jo Malone) และดิออร์ (Dior) (ปัญญาภรณ์ โพธิชาพันธ์, 2561) อย่างไรก็ตาม น้ำหอมแบรนด์เนมเหล่านี้ต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.2: น้ำหอมแบรนด์เนมที่นิยมใช้มากที่สุด

น้ำหอม	จุดเด่น
<p>Chanel: Chanel Chance</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำหอมประเภท Eau de Toilette - เหมาะสำหรับผู้หญิง - เหมาะกับใช้ในฤดูร้อน สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน - กลิ่นน้ำหอมสกัดจากดอกไม้เป็นองค์ประกอบหลัก คือ แอมเบอร์ แพทชูรี และดอกมะลิ
<p>Gucci: Gucci Bloom</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำหอมประเภท Eau de Parfum - เหมาะสำหรับผู้หญิง - กลิ่นน้ำหอมสกัดจากดอกไม้โดยใช้ดอกซ่อนกลิ่นจากประเทศอินเดียมาใช้ในการสกัดเป็นน้ำหอมครั้งแรก ตามด้วยดอกมะลิ - ดอกไอริส และดอกเล็บมือนาง
<p>Hermes: Twilly d'Hermes</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำหอมประเภท Eau de Parfum - เหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีบุคลิกกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจ - กลิ่นน้ำหอมสกัดจากไม้เป็นองค์ประกอบหลัก คือ ไม้จันทน์หอม ตามด้วย ชิง สัมขม และดอกซ่อนกลิ่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): น้ำหอมแบรนด์เนมที่นิยมใช้มากที่สุด

น้ำหอม	จุดเด่น
 <p>Jo Malone: English Oak & Redcurrant</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำหอมประเภท Eau de Cologne - เหมาะสำหรับผู้หญิง - กลิ่นน้ำหอมสกัดจาก ผลเรดเคอร์แรนท์ ส้มแมนดาริน ดอกกุหลาบ ไวท์มัสก์ และ ไม้โอ๊ก - สามารถใช้ร่วมกับกลิ่นอื่นในแบรนด์เดียวกันได้ เพื่อให้เกิดกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 <p>Dior: Miss Dior Absolutely Blooming</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำหอมประเภท Eau de Parfum - เหมาะสำหรับผู้หญิง สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน - กลิ่นน้ำหอมสกัดจากผลไม้เป็นองค์ประกอบหลัก คือ ราสพ์เบอร์รี่ ทับทิม และ แบล็คเคอร์แรนท์ ตามด้วยกลิ่นดอกไม้ที่สกัดจากดอกกุหลาบและดอกโบทัน

ที่มา: 8 น้ำหอม ที่ควรซื้อมาใช้. (2561). สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/8-fragrance-2018/>.

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอุตสาหกรรมน้ำหอมมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงน้ำหอมแบรนด์เนมที่ผลิตออกสู่ท้องตลาดนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีข้อมูลและการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) ซึ่งเป็นการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากความรู้และความเข้าใจของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค และช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้จ่ายไป (Ismail, Nguyen & Melewar, 2018) โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับตนเองหรือตัวตนของผู้บริโภค (Self-congruence) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสอดคล้องกับบุคลิก ภาพลักษณ์ ลักษณะ หรือแนวคิดเฉพาะของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

แบรนด์เนมของผู้บริโภค (Huber, Eisele & Meyer, 2017) อีกทั้ง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Distinctiveness) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่างมีความต้องการเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างจากผู้อื่นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคที่ต้องการใช้น้ำหอมในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ตนเอง (Aldrees, 2015) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเป็นช่องทางบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการแบ่งปันประสบการณ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น ๆ ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน โดยจากการศึกษาของ Zhang (2018) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของ Hussain (2017) ยังพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับน้ำหอมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการทำการตลาดของธุรกิจน้ำหอมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับน้ำหอม สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้น้ำหอมแบรนด์เนม

1.3.2 ผลการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมให้สามารถนำไปใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.3 การศึกษารังนี้ เป็นแนวทางให้ผู้สนใจได้เข้ามาศึกษาธุรกิจน้ำหอมแบรนด์เนม และเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจน้ำหอมแบรนด์เนมในอนาคต

1.3.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมแบรนด์เนม สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลที่สนใจทั่วไป เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอด
ทางความคิดและการวิจัยในอนาคต



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness)

Manrai (2011) ได้ให้ความหมายของความตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลเหล่านั้นไปประเมินผลทางเลือก และ Kiumarsi, Krishnaswamy & Isa (2015) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีความสามารถในการตีความหมายของข้อมูลและความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วน Ismail, et al. (2018) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การวางแผนทางการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีการโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ผนิทร สุทธิสารกร (2559) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุหรือแยกแยะตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้โดยการทำการตลาดผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรม เป็นต้น

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) การไม่รู้จักตราสินค้า (Brand Unaware) การที่ผู้บริโภคไม่รู้หรือรู้จักตราสินค้านั้น ๆ
- 2) การรู้จัก (Brand Recognition) รู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านไป โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นตราสินค้านั้น ๆ จากที่ไหน ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ตลอดจนประเภทของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น หมายความว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างการรู้จักได้มากกว่า ซึ่งทำให้มีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า
- 3) การจดจำตราสินค้า (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้น ๆ อยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายความว่าตราสินค้านั้นมีโอกาสถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น โดยการจดจำตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราโดยตรง

4) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการรับรู้ตราสินค้าที่สูงที่สุดที่สามารถเป็นอันดับในใจผู้บริโภค โดยเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่งในใจ (ณัฐชยา อังศุวัฒนานนท์, 2556 อ้างใน ผดนิทร สุทธิสารากร, 2559) ในการศึกษาครั้งนี้ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของน้ำหอมที่ต้องการและให้ความสนใจกับชื่อเสียงของแบรนด์น้ำหอม ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของน้ำหอมแบรนด์เนมก่อนที่จะซื้อเสมอ รวมถึงเชื่อว่าชื่อแบรนด์สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของน้ำหอมได้ (Ismail, et al., 2018)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความตระหนักรู้ในตราสินค้าของ ศิวณัฐ กัลป์ยามวิชัย (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ และผลการวิจัยของ Ismail, et al. (2018) ยังพบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของนักเรียนและนักศึกษาในประเทศปากีสถาน

2.1.2 ความสอดคล้องกับตนเอง (Self-congruence)

Choi & Rifon (2012) ได้ให้ความหมายของความสอดคล้องกับตนเองไว้ว่า สินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ หรือความชอบส่วนตัว เพื่อส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตนเอง และ Huber, et al. (2017) กล่าวว่า ความสอดคล้องกับตนเอง หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาและแรงจูงใจที่สะท้อนภาพลักษณ์เอกลักษณ์หรือบุคลิกของผู้บริโภคออกมา เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ส่วน Yen (2018) กล่าวว่า ความสอดคล้องกับตนเอง หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าเข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารแนวคิดของตนเองในมิติต่าง ๆ ได้ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลัณญู เพชรภรณ์ (2556) กล่าวว่า ความสอดคล้องกับตนเอง หมายถึง ความคิด ความประทับใจ หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Berkman, Lindquist & Sirgy (1997) และ Chon & Olsen (1992) ได้ให้คำจำกัดความของความสอดคล้องกับตนเองว่า หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user Image) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องกับตนเองที่แท้จริง (Actual-self Congruence)
- 2) ความสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ (Ideal-self Congruence)
- 3) ความสอดคล้องกับตนเองต่อสังคม (Social-self Congruence)

4) ความสอดคล้องกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social-self Congruence)

ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional Brand Attachment) ทศคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008) ซึ่งส่วนสำคัญของความสอดคล้องกับตนเองยังรวมถึงการเปรียบเทียบความคล้ายกันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งความสอดคล้องกับตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจในภาพลักษณ์ที่แบรนด์พยายามถ่ายทอด (Parker, 2005) ในการศึกษาครั้งนี้ ความสอดคล้องกับตนเอง หมายถึง กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค สามารถแสดงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Huber, et al., 2017)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกับตนเองของ ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา (2559) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ความสอดคล้องในตนเอง และคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยที่ของ Huber, et al. (2017) พบว่า ความสอดคล้องในอุดมคติ ความสอดคล้องกับตนเอง และความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเมืองแฟรงก์เฟิร์ต

2.1.3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Distinctiveness)

Aldrees (2015) กล่าวว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หมายถึง ผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างสรรค์ไม่ซ้ำกับผู้อื่น เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นสะท้อนตัวตนที่เหมือนบุคคลอื่น ส่วน Moldovan (2016) ได้ให้ความหมายของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไว้ว่า ลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจได้ว่าสินค้าชนิดนั้นได้สร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นมากพอ ซึ่งหากสินค้ามีลักษณะพิเศษที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น รวมถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะเครื่องบ่งบอกถึงสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) นอกจากนี้ พัทธนันท์ กลั่นแก้ว (2554) กล่าวว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่ไม่เหมือนผู้อื่นเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่แตกต่างในเชิงบวก ในการศึกษาครั้งนี้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หมายถึง น้ำหอม

แบรนด์เนมมีกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความสนใจจากคนรอบข้างได้ รวมถึงสามารถทำให้คนรอบข้างจดจำผู้บริโภคได้ (Aldrees, 2015)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ ปริณญ์ ชำนาญวนกิจ (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการใช้งาน แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ปัจจัยความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของ Aldrees (2015) พบว่า ความเข้มข้น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และบรรจุกัญชีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในประเทศซาอุดีอาระเบีย ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในประเทศซาอุดีอาระเบีย นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ จิตติมา ศรีเจริญ (2557) พบว่า การตระหนักรู้ในแฟชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Kim & Ko (2012) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มในการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และ Zhang (2018) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางบนโลกออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล เนื้อหาและประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ส่วน ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางที่ใช้แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้อื่น ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) บล็อก (Blogging) มาจากคำว่า “Web” รวมกับ “Log” เป็นช่องทางที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บบันทึกรายละเอียดหรือข้อมูลไว้ ดังนั้น บล็อกจึงเป็นช่องทางบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกรนำมาประยุกต์เพื่อใช้สื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านอย่างเป็นกันเอง โดยทั่วไปผู้ที่ทำหน้าที่เขียนบันทึกให้ผู้อ่านได้รับรู้จะเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger)

2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานโพสต์ข้อความได้สั้น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นไมโครบล็อกที่ถูกจำกัดจำนวนตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้งไม่ให้เกิน 140 ตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งจุดเด่นของไมโครบล็อก คือ สามารถแบ่งปันรูปภาพ ข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแบ่งปันข้อมูล พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกน้ำหอมแบรนด์เนมที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการได้ โดยข้อมูลที่แบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Zhang, 2018)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ของ นภานนท์ หอมสุต, ชาลี นาวิภาพ และณัฐณี สว่างศรี (2560) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านบล็อกและด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของ Zhang (2018) พบว่า ทักษะคิดต่อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศจีน มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Suki (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่เป็นสุขเนื่องจากได้รับการบริการที่ดีทั้งด้านการจัดการ ความถูกต้อง ความสะอาด รวดเร็ว และการบริการที่เสมอภาค โดยความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการจัดการ การตลาด และเป็นทรัพยากรที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และ Solomon (2016) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ผู้บริโภคเกิดความพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ เป็นผลลัพธ์ระหว่างการรับรู้ในสินค้ากับการคาดหวังของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น ส่วน Hussain (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังไว้ โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีมากขึ้น หากได้รับสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้ความพึงพอใจลดลงได้ รวมถึง ศรราวณี แดงไสว (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจมี 2 ประเภท คือ ความพึงพอใจในการบริการ และความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นความคิดและทัศนคติที่อยู่ในรูปของนามธรรมสามารถวัดได้จาก

การที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ สุพรรณดา ภาราม (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นประสบการณ์และการประเมินผลของผู้บริโภคหลังจากการซื้อในเชิงบวก โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อสินค้ากับสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมที่มีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับจากชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เช่น การให้คำแนะนำการเลือกน้ำหอม การบริการหลังการขาย หรือการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น (Hussain, 2017)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560) พบว่า ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีผลต่อการชื้อสินค้าตราซาราซ่าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของ Hussain (2017) พบว่า ความพึงพอใจและความชอบด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศมาเลเซีย ส่วนพฤติกรรมการชื้อแบบเฉื่อย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ พงษ์ปกรณ สุจิตจร (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการชื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

2.1.6 การตัดสินใจชื้อ (Purchase Decision)

Mirabi (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจชื้อ หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะชื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการตัดสินใจชื้อเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนมาก โดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และ Azeema, Kiumarsi & Krishnaswamy (2016) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจชื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการชื้อผลิตภัณฑ์ ส่วน Rossanty (2018) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจชื้อว่าเป็นกระบวนการในเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากข้อมูลที่มีอยู่และตัดสินใจเลือกชื้อผลิตภัณฑ์และบริการตามข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทวีพร พนานิรามย์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจชื้อ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมในเรื่องการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์

Yin, Poon & Su (2017) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 คือ การรับรู้ถึงปัญหา เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังไม่ได้ข้อมูลที่เพียงพอจะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องนำข้อมูลที่ค้นหาได้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย รวมถึงความคุ้มค่า และการเปรียบเทียบทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งหลังจากการประเมินจะทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น และขั้นตอนที่ 5 คือ การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์มาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินไปด้วย ทำให้เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวจะแทรกซึมอยู่ในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค โดยไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดียิ่งขึ้น (ภักวีฉนทร์จิตสมบุรณ์, 2560) ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม รวมถึงมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก (Azeema, et al., 2016)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของ ระพีพรรณ ตนะทิพย์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ ด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่และด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ ในขณะที่ปัจจัยอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย และผลการวิจัยของ Azeema, et al. (2016) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า การสื่อสารด้วยข้อความ การรับรู้ถึงคุณภาพ ค่านิยมของสังคม และนิสัยการใช้น้ำหอมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.2.1 ความตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ความสอดคล้องกับตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

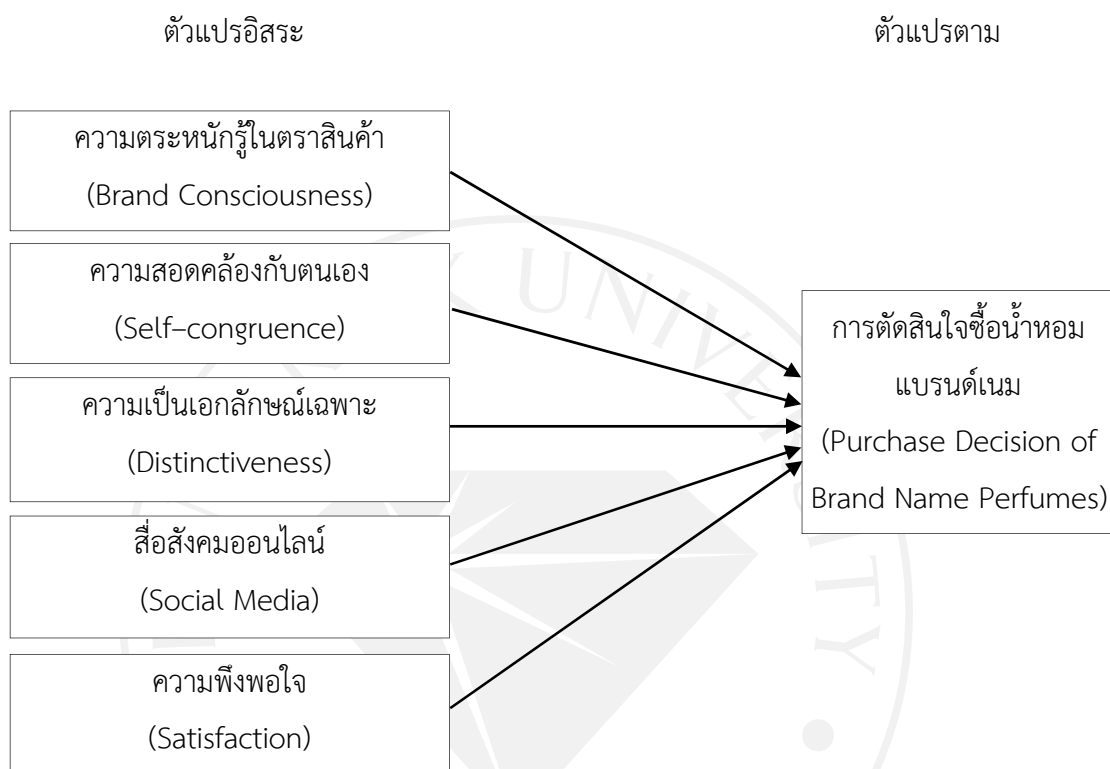
2.2.4 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Ismail, et al. (2018) และปัจจัยความสอดคล้องกับตนเอง ภายใต้แนวคิดของ Huber, et al. (2017) และปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ภายใต้แนวคิดของ Aldrees (2015) และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Zhang (2018) และปัจจัยความพึงพอใจ ภายใต้แนวคิดของ Hussain (2017) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจชื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ภายใต้แนวคิดของ Azeema, et al. (2016)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมและฟักอากั๊ย อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมและฟักอากั๊ย อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0848523 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 239 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล 1 เขต เป็นตัวแทนของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) แบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตราชเทวี

2) กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน

3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร

4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตประเวศ

5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ คือ เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตต่าง ๆ ที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยการนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีแผนกจำหน่ายน้ำหอมแบรนด์เนมในแต่ละเขตมาดำเนินการจับสลาก เพื่อสุ่มตัวแทนสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามของแต่ละเขต ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนสถานที่ที่มีรายละเอียด ดังนี้

1) เขตราชเทวี ได้แก่ คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ และวอเตอร์เกต พาวิลเลียน

2) เขตปทุมวัน ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัลชิดลม

3) เขตจตุจักร ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว และเมเจอร์รัชโยธิน

- 4) เขตประเวศ ได้แก่ ซีคอนสแควร์ และพาราไดซ์ พาร์ค
- 5) เขตบางกอกน้อย ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเมเจอร์ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขตพื้นที่เท่า ๆ กัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่มาซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในแต่ละศูนย์การค้าที่แน่นอน ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวและมีความน่าเชื่อถือ จึงได้แจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	พื้นที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1. เขตราชเทวี	คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์	50
2. เขตปทุมวัน	สยามพารากอน	50
3. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	50
4. เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	50
5. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	50
รวม		250

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีการสอบถามตัวอย่างเบื้องต้นด้วยคำถามคัดกรองตัวอย่างว่า “ท่านซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมหรือไม่” หากตอบว่า “ใช่” ผู้วิจัยจะถามคำถามต่อว่า “ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่” หากตอบว่า “ใช่” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบ ตัวอย่างตามที่ได้สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 250 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางรับข้อมูล และราคาเฉลี่ยของน้ำหอม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านน้ำหอม ได้แก่

1) คุณอภิรดี มนต์ธนาอนุชาติ

ตำแหน่ง เจ้าของร้านน้ำหอมแบรนด์เนม ร้าน มาร์เก็ต ซ็อบ

2) คุณศรินารถ ราชินวล

ตำแหน่ง เจ้าของร้านน้ำหอมแบรนด์เนม ร้าน เดอะ เพอร์ฟิวม แบรินด์

3) คุณพันธการณ ศักดิ์เลิศสกุล

ตำแหน่ง เจ้าของร้านน้ำหอมแบรนด์เนม ร้าน น้ำหอม บาย เพียว

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่

กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+1+0.67+1+1+1+1+1+1+0.33+1+1+1+1+0.67+0.67+1+0.67+0.67+1+1+0.67+1+0.67}{20}$$

24

$$= 0.875$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 24 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 24 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีค่า 0.67–1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้น้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนาม จำนวน 250 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 250)
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	4	.640	4	.832
ความสอดคล้องกับตนเอง	4	.731	4	.803
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4	.650	4	.751
สื่อสังคมออนไลน์	4	.818	4	.857
ความพึงพอใจ	4	.715	4	.782
การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม	4	.806	4	.837

จากตารางที่ 3.2 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง

.640–.818 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษา จำนวน 250 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .751–.857 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า .6 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (พิสนุ พงศรี, 2553)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้น้ำหอมแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้นแล้ว จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2561

2) ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) ปัจจัยความสอดคล้องกับตนเอง (Self-congruence) ปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Distinctiveness) ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการรับข้อมูล และราคาเฉลี่ยของน้ำหอม โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval) ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ คือ } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายต่อไปนี้

k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

Y หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_1 หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .751-.857 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการรับข้อมูล และราคาเฉลี่ยของน้ำหอม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	57	22.8
	หญิง	193	77.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	2
	21-30 ปี	149	59.6
	31-40 ปี	85	34
	41-50 ปี	10	4
	51 ปี ขึ้นไป	1	0.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2
	ปริญญาตรี	230	92
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	6
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	22	8.8
	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	81	32.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	46
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	12.4
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0	0
	อื่น ๆ	1	0.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	43	17.2
	20,001-30,000 บาท	78	31.2
	30,001-40,000 บาท	91	36.4
	40,001-50,000 บาท	31	12.4
	50,001 บาท ขึ้นไป	7	2.8
ช่องทางการรับ ข้อมูล	Facebook	44	17.6
	Blog	105	42
	Twitter	3	1.2
	YouTube	6	2.4
	Instagram	71	28.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่องทางการรับ ข้อมูล	Line	1	0.4
	อื่น ๆ	20	8
ราคาเฉลี่ยน้ำหอม	100–500 บาท	4	1.6
	501–1,000 บาท	13	5.2
	1,001–1,500 บาท	28	11.2
	1,501–2,000 บาท	65	26
	2,001–2,500 บาท	80	32
	มากกว่า 2,501 บาท	60	24

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน สามารถสรุปได้
ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 193 ราย
คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8

จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี ซึ่งมีจำนวน 149 ราย
คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ อายุ 31–40 ปี มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 41–50 ปี
มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุ 51
ปี ขึ้นไป มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15
ราย คิดเป็นร้อยละ 6 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมี
จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 81 ราย
คิดเป็นร้อยละ 32.4 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4
อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 1 ราย
คิดเป็นร้อยละ 0.4

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
30,001–40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001–30,000 บาท มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Blog ซึ่งมีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Instagram มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Facebook มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีช่องทางการรับข้อมูลจากอื่น ๆ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 มีช่องทางการรับข้อมูลจาก YouTube มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Twitter มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และมีช่องทางการรับข้อมูลจาก Line มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

จำแนกตามราคาเฉลี่ยน้ำหอมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชี้น้ำหอมราคาเฉลี่ย 2,001–2,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ชี้น้ำหอมราคาเฉลี่ย 1,501 –2,000 บาท มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 ชี้น้ำหอมราคาเฉลี่ยมากกว่า 2,500 บาท มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 ชี้น้ำหอมราคาเฉลี่ย 1,001–1,500 บาท มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ชี้น้ำหอมราคาเฉลี่ย 501–1,000 บาท มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และชื่อน้ำหอมราคาเฉลี่ย 100–500 บาท มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (BD)	3.96	.608	เห็นด้วยมาก
ความสอดคล้องกับตนเอง (SC)	4.00	.592	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (DI)	3.94	.623	เห็นด้วยมาก
สื่อสังคมออนไลน์ (SM)	4.04	.599	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจ (S)	4.04	.608	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (SM) มีค่าเฉลี่ย 4.04 และความพึงพอใจ (S) มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ได้แก่ ความสอดคล้องกับตนเอง (SC) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (BD) มีค่าเฉลี่ย 3.96 และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (DI) มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
- R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
- S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
- Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
- VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.384	.187		2.056	.041		
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	.231	.059	.238	3.892	.000*	.378	2.642
ความสอดคล้องกับตนเอง	.078	.061	.078	1.286	.200	.382	2.619
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	.274	.049	.289	5.543	.000*	.519	1.925
สื่อสังคมออนไลน์	.126	.043	.128	2.916	.004*	.736	1.360
ความพึงพอใจ	.239	.064	.246	3.736	.000*	.326	3.064

$R^2 = 0.655$, $F = 92.787$, $p^* < 0.05$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig. = .000) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Sig. = .000) สื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = .004) และความพึงพอใจ (Sig. = .000) ในขณะที่มีเพียงปัจจัยความสอดคล้องกับตนเองที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\beta = .289$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจ ($\beta = .246$) ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta = .238$) และสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .128$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.655$) แสดงให้เห็นว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 65.5 และนอกจากนั้น มีผลมาจากปัจจัยอื่นร้อยละ 34.5

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_1) ความสอดคล้องกับตนเอง (X_2) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (X_3) สื่อสังคมออนไลน์ (X_4) และความพึงพอใจ (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = .384 + .231 (X_1) + .274 (X_3) + .126 (X_4) + .239 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความตระหนักรู้ในตราสินค้า เท่ากับ .231 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เท่ากับ .274 สื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ .126 และความพึงพอใจ เท่ากับ .239 ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

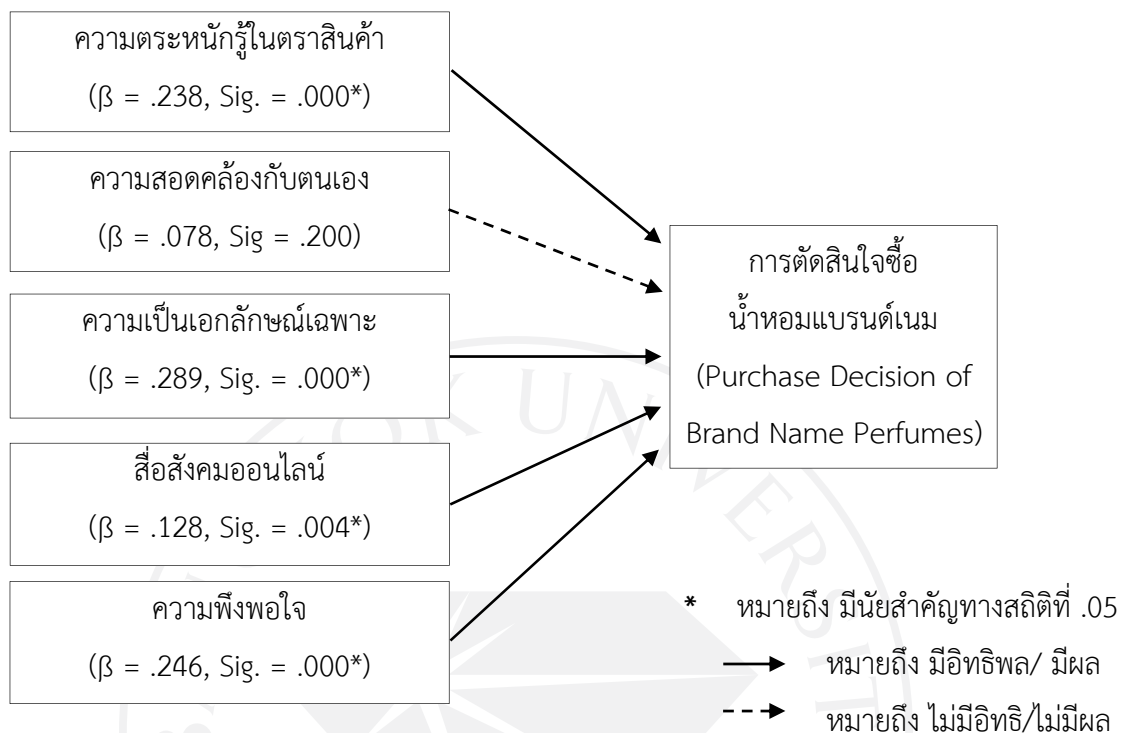
- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 1.360–3.064 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .326–.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และ ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความสอดคล้องกับตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 250 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.2 มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีช่องการรับรู้ข้อมูลจากบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 42 ราคาเฉลี่ยของน้ำหอมอยู่ที่ 2,001–2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนความสอดคล้องกับตนเองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .238$, Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความสอดคล้องกับตนเอง (Self-congruence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสอดคล้องกับตนเองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .078$, Sig. = .200) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Distinctiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .289$, Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .128$, Sig. = .004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .246$, Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ของน้ำหอมที่ต้องการซื้อและให้ความสนใจกับชื่อเสียงของแบรนด์น้ำหอม ซึ่งผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลของน้ำหอมแบรนด์เนม

ที่จะตัดสินใจซื้อเสมอ รวมถึงมีความเชื่อว่าชื่อเสียงของแบรนด์สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของน้ำหอมได้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวณัฐ กัลป์ยาณวิชัย (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าส่วนบุคคล ด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ismail, et al. (2018) ยังพบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของนักเรียนและนักศึกษาในประเทศปากีสถาน

สมมติฐานที่ 2 ความสอดคล้องกับตนเอง (Self-congruence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสอดคล้องกับตนเองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ (สัมฤทธิ์รัฐ เจนเจษฎา, 2559) จึงทำให้ความสอดคล้องกับตนเองไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคที่ทำการศึกษ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา (2559) ซึ่งพบว่า ความสอดคล้องกับตนเองและคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Huber, et al. (2017) ซึ่งพบว่า ความสอดคล้องในอุดมคติ ความสอดคล้องกับตนเองและความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเมืองแฟรงก์เฟิร์ต

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Distinctiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหอมแบรนด์เนมมีกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความสนใจจากคนรอบข้างได้ รวมถึงสามารถทำให้คนรอบข้างจดจำผู้บริโภคได้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญา ชำนาญวนกิจ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ปัจจัยความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aldrees (2015) ซึ่งพบว่า ความเข้มข้น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และบรรจุกัญจน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในประเทศซาอุดีอาระเบีย

แต่ผลการศึกษาขัดแย้งกับผลการวิจัยของ จูติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมที่น่าสนใจและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกน้ำหอมแบรนด์เนมที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการได้ โดยผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภนันทน์ หอมสุต และคณะ (2560) ซึ่งพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านบล็อกและด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในพื้นที่สยามกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhang (2018) ที่พบว่า ทักษะติดต่อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศจีนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมที่มีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้รับจากซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เช่น การให้คำแนะนำ การเลือกน้ำหอม การบริการหลังการขาย หรือการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2558) พบว่า ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีผลต่อการซื้อสินค้าตราชาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hussain (2017) พบว่า ความพึงพอใจและความชอบด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ภรณ์ สุจิตจร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นความหลากหลายด้านกลิ่นของน้ำหอมและการพัฒนาน้ำหอมให้มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคซื้อน้ำหอมมากกว่า 1 กลิ่นภายในแบรนด์เดียวกันนั้น จะทำให้เกิดกลิ่นใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะ เป็นต้น

ปัจจัยรองลงอันดับสอง คือ ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพความดีทนของกลิ่น และมีมาตรฐานตามระดับความเข้มข้นที่กำหนดไว้ รวมถึงให้ความสำคัญกับการบริการ เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำที่ถูกต้องอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านประโยชน์และการใช้งาน โดยเน้นผลิตน้ำหอมแบรนด์เนมที่มีคุณภาพและการใช้ประโยชน์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากน้ำหอมแบรนด์เนมอื่น ๆ

ปัจจัยรองอันดับสี่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการสื่อสารและจัดทำกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทิวบ์ (YouTube) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น โดยจัดทำโปรโมชั่นสะสมแต้มหรือลดราคาสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยสร้างเนื้อหาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากผู้รู้ผ่านสื่อออนไลน์พร้อมทั้งหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ และสามารถแชร์เนื้อหาเพื่อเป็นการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามแบรนด์ของน้ำหอม เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแต่ละแบรนด์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

5.5.2 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น เช่น การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด (Perception of Country of Origin) การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Usefulness Evaluation) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

5.5.3 ผู้วิจัยควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกันจากโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุที่มีทัศนคติ ความคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเจาะจงเป็นเจเนอเรชัน เช่น เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัย เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลญัญ เพชรภรณ์. (2556). การใช้กิจกรรมการประมวลพฤติกรรมของตนเองในด้านบวกควบคู่ กับกิจกรรมกลุ่ม เพื่อพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา ในรายวิชาการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยารัตน์ ศิริจารุงศ์. (2556). น้ำหอมมีดีมากกว่ากลิ่น. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9560000005158>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/spss/>.
- ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา. (2559). ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีพร พนานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภนนท์ หอมสุด, ซาลี นาวิภาพ และณัฐณี สว่างศรี. (2560). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12 (หน้า 1568–1578). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิพิฐพนธ์ รุ่งเรือง. (2559). 5 ประเภทของน้ำหอม. สืบค้นจาก <https://www.mendetails.com/life/5-types-fragrance-น้ำหอม5ประเภท/>.

- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27–45.
- ปริญญา ชำนาญานุกิจ. (2559). *คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้* ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอสังหาริมทรัพย์ ของผู้อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ป๋วยณัฐ โพธิชาพันธ์. (2561). *น้ำหอมที่ควรซื้อมาใช้*. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/8-fragrance-2018/>.
- ผณิต สุธิตสารากร. (2559). *การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษา* กาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงษ์ปรกรณ์ สุจิตจร. (2558). *ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของ* แอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2554). การตลาดยุคสองต่อลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One to one marketing) ตอนที่ 1–2. *For Quality Management*, 17(159), 89–92.
- พิทยา เจียรกิตติมศักดิ์. (2560). *ผู้นำตลาดน้ำหอมและสินค้าความงามรายใหญ่ของไทย*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/luxasia-lead-to-digital-market/>.
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2553). *เทคนิควิธีการประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- พีรทรัพย์ วิจิตรชนิกร. (2561). *ประวัติศาสตร์น้ำหอม*. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/life/article/history-of-perfume>.
- ภัควัฒน์ ทรงจิตสมบุญ. (2560). *ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธการ อินทะนาม. (2561). *เหตุผลที่ควรใช้น้ำหอม*. สืบค้นจาก <http://www.wpwebddshop.com/2018/03/>.
- ระพีพรรณ ตนะทิพย์. (2558). *อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่* ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี Facebook กับ
การพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, ฉบับพิเศษ, 195–205.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2558). การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการตลาด. สืบค้นจาก
<https://www.smethailandclub.com/marketing-883-id.html>.
- รัตนา ชาญนรา. (2559). อาร์ทิสทรีจับมือจิตตอลงลอยตลาดน้ำหอม 7.7 พันล้าน. สืบค้นจาก
<http://www.thansettakij.com/content/75828>.
- วิโนช ตัลลანი. (2561). ยอดขายน้ำหอมในเครือเดอะมอลล์และเครือเซ็นทรัล. สืบค้นจาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/atelier-de-prestige-perfume-boutique/>.
- ศรวณี แดงไสว. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลินเช่ธนาคารอสมลินในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย. (2557). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชิน แก้วอุตร. (2560). น้ำหอมผีเสื้อสยาม. สืบค้นจาก <http://trawellthailand.com/th/bfperfume/>.
- สุพัฒน์ดา ภาราม. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนจากการชำระภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลเทพมงคล อำเภอบางช้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสริมพร อลงตกิตติคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ
ใจมีผลต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สัณห์รัฐ เจนเจษฎา. (2559). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับเจเนอเรชั่นต่าง ๆ.
สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>.
- 8 น้ำหอม ที่ควรซื้อมาใช้. (2561). สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/8-fragrance-2018/>.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*.
New York: Free.
- Aldrees, G. (2015). *The role of cosmopolitanism on perceptions of authenticity of perfumes and consumer behaviour: An investigation in Saudi Arabia*.
Retrieved from <http://vuir.vu.edu.au/26138/1/Ghada%20Ahmed%20ALdrees.pdf>.

- Azeema, N., Kiumarsi, S., & Krishnaswamy, J. (2016). *Factor influencing the purchase decision of perfumes with habit as a mediating variable: An empirical study in Malaysia*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/304914074_Factors_Influencing_the_Purchase_Decision_of_Perfumes_with_Habit_as_a_Mediating_VariableAn_Empirical_Study_in_Malaysia.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior: Instructor's manual*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing, 29*, 639–650.
- Chon, K., & Olsen, M. D. (1992). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review, 45*(2), 2–9.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145–153.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Foxall, G. R., Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research, 58*(4), 518–525.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2017). *The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21070>.
- Hussain, M. (2017). The Determinants of repeat purchase intention for luxury brands among generation Y consumers in Malaysia. *Asian Social Science, 13*(9), 125–136.
- Industry Analysis*. (2016). Retrieved from <https://courses.cit.cornell.edu/jl2545/4550/submitted%20presentations/2017/fragrances.pdf>.

- Ismail, A., Nguyen, B., & Melewar, T. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand-and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kiumarsi, S., Krishnaswamy, J. & Isa, S. M. (2015). Service quality and innovation in Malaysian post offices: An empirical study. *Global Business and Organizational Excellence*, 35(1), 55–66.
- Manrai, A. K. (2011). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3), 270–285.
- Mirabi, V. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267–273.
- Moldovan, S. (2016). Share and scare: Solving the communication dilemma of early adopters with a high need for uniqueness. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 1–14.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Olsson, J. (2016). *Perfume becomes the best present*. Retrieved from <https://th.oriflame.com/beautyedit/health-beauty/why-perfume-is-the-perfect-gift>.
- Parker, B. T. (2005). *This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-congruity*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida. Florida, USA.
- Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 195–196.
- Sirgy, M. J., Lee, D., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1061–1097.

- Solomon, M. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (6th ed.). London: Pearson.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26–32.
- Willette, M., & Gould, S. (2017). *These companies control almost every single beauty product you buy*. Retrieved from <https://www.thisinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>.
- Yen, T. (2018). *Organic food consumption in China: The moderating role of inertia*. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/6d98/345abec030c327676295d84be495a7bceb52.pdf?_ga=2.121577856.922009670.1580172025-55327790.1578384010.
- Yin, C., Poon, P., & Su, J. (2017). Yesterday once more? Autographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Journal of Tourism Management*, 61, 263–264.
- Zhang, L. (2018). Chinese consumers' purchase intentions for luxury clothing: A comparison between luxury consumers and non-luxury consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336–349.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม**เรื่อง**

**ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21–30 ปี
 3) 31–40 ปี 4) 41–50 ปี
 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 10,000–20,000 บาท 2) 20,001–30,000 บาท
 3) 30,001–40,000 บาท 4) 40,001–50,000 บาท
 5) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด

- 1) Facebook 2) Blog
 3) Twitter 4) YouTube
 5) Instagram 6) Line
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ราคาเฉลี่ยของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ท่านซื้อ โดยส่วนใหญ่

- 1) 100–500 บาท 2) 501–1,000 บาท
 3) 1,001–1,500 บาท 4) 1,501–2,000 บาท
 5) 2,001–2,500 บาท 6) มากกว่า 2,501 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness: BC)					
1. ท่านให้ความสนใจกับชื่อเสียงของแบรนด์น้ำหอม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านหาข้อมูลของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ต้องการจะซื้อเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ชื่อแบรนด์สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของน้ำหอมได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้จักแบรนด์ของน้ำหอมที่จะซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสอดคล้องกับตนเอง (Self-congruence: SC)					
5. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมตรงกับรสนิยมของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมแสดงความเป็นตัวเองของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Distinctiveness: DI)					
9. ท่านคิดว่า น้ำหอมแบรนด์เนมมีกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า การใช้น้ำหอมแบรนด์เนมสามารถสร้างความสนใจจากคนรอบข้างได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสามารถทำให้คนรอบข้างจดจำท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media: SM)					
13. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอม แบรนด์เนมกับผู้อื่นได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมได้ง่ายมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเลือกน้ำหอมแบรนด์เนมที่ เหมาะสมและตรงต่อความต้องการได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. สื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจ (Satisfaction: S)					
17. ท่านซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านมีความพึงพอใจที่จะซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทางแบรนด์ มอบให้ เช่น การให้คำแนะนำการเลือกน้ำหอม การบริการหลัง การขาย หรือการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านพึงพอใจในความหลากหลายของน้ำหอมแบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)


ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
21. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านมีความคิดที่จะซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. หากท่านต้องการซื้อน้ำหอม ท่านจะพิจารณาน้ำหอมแบรนด์เนมเป็นอันดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข
ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์
(Item-objective Congruence Index: IOC)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา นี้ ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า
2. แบบประเมินด้านความสอดคล้องกับตนเอง
3. แบบประเมินด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
4. แบบประเมินด้านสื่อสังคมออนไลน์
5. แบบประเมินด้านความพึงพอใจ
6. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|------------------------------------|---|
| ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจ ว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจ ว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจ ว่า | ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
13. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมกับผู้อื่นได้	+1 ✓	0	-1	
14. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมได้ง่ายมากขึ้น	+1 ✓	0	-1	
15. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเลือกน้ำหอมแบรนด์เนมที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการได้	+1 /	0	-1	
16. สื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
17. ท่านซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง	+1 ✓	0	-1	
18. ท่านมีความพึงพอใจที่จะซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเท่านั้น	+1	0 /	-1	
19. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทางแบรนด์มอบให้ เช่น การให้คำแนะนำการเลือกน้ำหอม การบริการหลังการขาย หรือการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น	+1 ✓	0	-1	
20. ท่านพึงพอใจในความหลากหลายของน้ำหอมแบรนด์เนม	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
21. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม	✓			
22. ท่านมีความคิดที่จะซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในอนาคต	+1	✓		
23. หากท่านต้องการซื้อน้ำหอม ท่านจะพิจารณาน้ำหอมแบรนด์เนมเป็นอันดับแรก	✓			
24. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก	✓			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ตำแหน่ง: ศึกษาอาวุโณร้านของ magetshop



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า
2. แบบประเมินด้านความสอดคล้องกับตนเอง
3. แบบประเมินด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
4. แบบประเมินด้านสื่อสังคมออนไลน์
5. แบบประเมินด้านความพึงพอใจ
6. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านให้ความสนใจกับชื่อเสียงของแบรนด์น้ำหอม	+1 ✓	0	-1	
2. ท่านหาข้อมูลของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ต้องการจะซื้อเสมอ	+1 ✓	0	-1	
3. ท่านคิดว่า ชื่อแบรนด์สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของน้ำหอมได้	+1	0	-1	✓
4. ท่านรู้จักแบรนด์ของน้ำหอมที่จะซื้อ	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
5. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน	+1 ✓	0	-1	
6. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมตรงกับรสนิยมของท่าน	+1 ✓	0	-1	
7. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมแสดงความเป็นตัวเองของท่าน	+1 ✓	0	-1	
8. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
9. ท่านคิดว่า น้ำหอมแบรนด์เนมมีกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ	+1 ✓	0	-1	
10. ท่านคิดว่า กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ท่านได้	+1	0	-1	✓
11. ท่านคิดว่า การใช้น้ำหอมแบรนด์เนมสามารถสร้างความสนใจจากคนรอบข้างได้	+1 ✓	0	-1	
12. ท่านคิดว่า กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสามารถทำให้คนรอบข้างจดจำท่านได้	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
13. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมกับผู้อื่นได้	+1 ✓	0	-1	
14. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมได้ง่ายมากขึ้น	+1 /	0	-1	
15. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเลือกน้ำหอมแบรนด์เนมที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการได้	+1	0	-1 ✓	
16. สื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อท่าน	+1	0 ✓	-1	

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
17. ท่านซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง	+1 ✓	0	-1	
18. ท่านมีความพึงพอใจที่จะซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเท่านั้น	+1 ✓	0	-1	
19. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทางแบรนด์มอบให้ เช่น การให้คำแนะนำการเลือกน้ำหอม การบริการหลังการขาย หรือการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น	+1	0 ✓	-1	
20. ท่านพึงพอใจในความหลากหลายของน้ำหอมแบรนด์เนม	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
21. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม	+1 ✓	0	-1	
22. ท่านมีความคิดที่จะซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในอนาคต	+1 ✓	0	-1	
23. หากท่านต้องการซื้อน้ำหอม ท่านจะพิจารณาน้ำหอมแบรนด์เนมเป็นอันดับแรก	+1 ✓	0	-1	
24. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก	+1 ✓	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()
()

ตำแหน่ง: เจ้าชองวิเศษฯ หน้า ๓๐๗.



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า
2. แบบประเมินด้านความสอดคล้องกับตนเอง
3. แบบประเมินด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
4. แบบประเมินด้านสื่อสังคมออนไลน์
5. แบบประเมินด้านความพึงพอใจ
6. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ท่านให้ความสนใจกับชื่อเสียงของแบรนด์น้ำหอม	✓	0	-1	
2. ท่านหาข้อมูลของน้ำหอมแบรนด์เนมที่ต้องการจะซื้อเสมอ	✓	0	-1	
3. ท่านคิดว่า ชื่อแบรนด์สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของน้ำหอมได้	✓	0	-1	
4. ท่านรู้จักแบรนด์ของน้ำหอมที่จะซื้อ	✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของท่าน	✓	0	-1	
6. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมตรงกับรสนิยมของท่าน	✓	0	-1	
7. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมแสดงความเป็นตัวเองของท่าน	✓	0	-1	
8. กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน	✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
9. ท่านคิดว่า น้ำหอมแบรนด์เนมมีกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ	✓	0	-1	
10. ท่านคิดว่า กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ท่านได้	✓	0	-1	
11. ท่านคิดว่า การใช้น้ำหอมแบรนด์เนมสามารถสร้างความสนใจจากคนรอบข้างได้	✓	0	-1	
12. ท่านคิดว่า กลิ่นของน้ำหอมแบรนด์เนมสามารถทำให้คนรอบข้างจดจำท่านได้	✓	0	-1	

ส่วนที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมกับผู้อื่นได้	+1 /	0	-1	
14. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมได้ง่ายมากขึ้น	+1 /	0	-1	
15. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเลือกน้ำหอมแบรนด์เนมที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการได้	+1 /	0	-1	
16. สื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์เนมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อท่าน	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
17. ท่านซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง	+1 /	0	-1	
18. ท่านมีความพึงพอใจที่จะซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเท่านั้น	+1 /	0	-1	
19. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทางแบรนด์มอบให้ เช่น การให้คำแนะนำการเลือกน้ำหอม การบริการหลังการขาย หรือการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น	+1 /	0	-1	
20. ท่านพึงพอใจในความหลากหลายของน้ำหอมแบรนด์เนม	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
21. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม	+1 ✓	0	-1	
22. ท่านมีความคิดที่จะซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในอนาคต	+1 ✓	0	-1	
23. หากท่านต้องการซื้อน้ำหอม ท่านจะพิจารณาน้ำหอมแบรนด์เนมเป็นอันดับแรก	+1 ✓	0	-1	
24. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก	-1 ✓	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: ค้ำของภัทระเนม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์
Name & Last Name	Ms. Atsadaporn Wongpipatpan
วัน เดือน ปีเกิด	31 ตุลาคม 2537
Date of Birth	October 31, 1994
สถานที่ติดต่อ	4288/705 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
Address	4288/705 Rama IV Road, Phra Khanong Sub-district, Khlong Toei District, Bangkok 10110
อีเมล	Atsadaporn.wong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Humanities and Tourism Management, Major in English, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 4288/705

ซอย ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201813

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความตระหนักในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเงินเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของแบรนด์ในท้องฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร