

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคชาวไทย

พจนิตย์ บุญหา

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 423 คน โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเทียนหอม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เทียนหอม, ช่องทางออนไลน์

The Influence of Marketing Mix Factors on Thai Consumers' Online Purchase Decision of Scented Candles

Potjanid Boonha

Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyakul

Abstract

This research aimed to examine the marketing factors influencing Thai consumers' online purchase decisions of scented candles. The objective of this study was to investigate marketing factors; product, price, place, and promotion, that affect Thai consumers' online purchase decisions of scented candles. This study employed a quantitative research design. Data were collected through an online questionnaire from a sample of 423 respondents, selected using convenience sampling.

The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis, to test the research hypotheses.

The results revealed that overall marketing factors had a statistically significant influence on Thai consumers' online purchase decisions of scented candles. The most influential factor was place, followed by product and promotion.

The findings of this study can serve as guidelines for entrepreneurs in the scented candle business to develop effective online marketing strategies that align with Thai consumers' behavior and preferences.

Keywords: Marketing Factors, Purchase Decision, Scented Candles, Online Channel

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดกลายเป็นกลไกสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของตลาด (Kotler & Keller, 2016, pp. 23–27) การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสามารถช่วยสร้างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ

เทียนหอม (Scented Candle) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องหอมที่ถูกออกแบบให้ปล่อยกลิ่นหอมในระหว่างการใช้งาน โดยกลิ่นเกิดจากการระเหยของสารให้กลิ่นภายใต้ความร้อนจากการเผาไหม้ของเนื้อเทียน การรับรู้กลิ่นไม่เพียงเป็นการรับรู้ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังมี ความเชื่อมโยงกับอารมณ์ ความทรงจำ และประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Krishna, 2012) ทำให้เทียนหอมถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experience Goods) ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพหรือประสบการณ์การใช้งานได้อย่างชัดเจนก่อนการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมักเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่สามารถทดลองหรือรับรู้คุณลักษณะของสินค้าได้โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น คำอธิบายสินค้า ภาพประกอบ รีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น และการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและลดความเสี่ยงในการรับรู้ ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงประสบการณ์ในช่องทางออนไลน์ (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2023, pp. 185–189)

ตลาดเทียนหอมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกระแสการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทางอารมณ์ (Wellness Lifestyle) และการสร้างบรรยากาศภายในที่อยู่อาศัย (Home Fragrance) รวมถึงการใช้เทียนหอมเป็นของขวัญหรือของตกแต่งบ้าน ปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศได้หันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ รีวิว และกิจกรรมส่งเสริมการขายทางออนไลน์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566)

แม้ว่างานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยยังมีจำนวนจำกัด และส่วนใหญ่ยังคงศึกษาในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

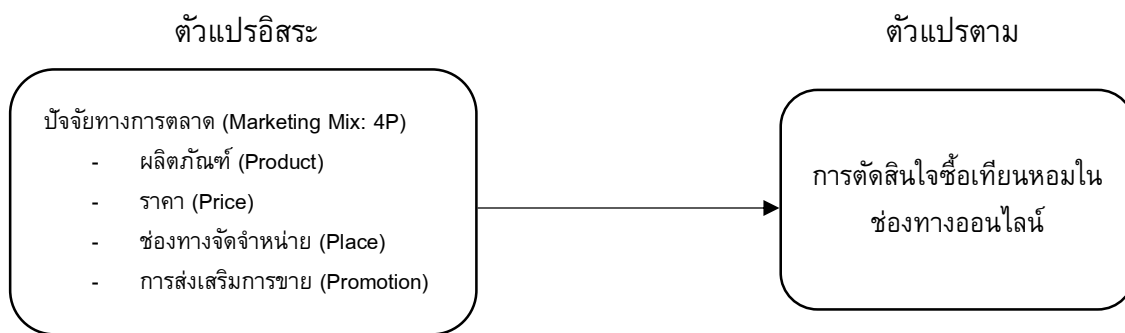
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากรศาสตร์คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเทียนหอมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษา รวมถึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยและการออกแบบ

เครื่องมือวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เทียนหอม แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทียนเป็นอุปกรณ์ให้แสงสว่างที่มนุษย์พัฒนาขึ้นมาใช้ตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่า เทียนหรืออุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายเทียนถูกใช้งานมาแล้วมากกว่า 5,000 ปี ในอารยธรรมต่าง ๆ ทั่วโลก ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม เทียนสามารถผลิตได้ในเชิงพาณิชย์ มีคุณภาพ สม่ำเสมอและต้นทุนลดลง และเมื่อมีการใช้ไฟฟ้าอย่างแพร่หลาย บทบาทของเทียนในฐานะอุปกรณ์ให้แสงสว่างจึงลดลง และถูกนำมาใช้เพื่อการตกแต่งและการสร้างบรรยากาศมากขึ้น โดยมีการผสมสารให้กลิ่นและ น้ำมันหอมระเหย ส่งผลให้ “เทียนหอม” กลายเป็นผลิตภัณฑ์เชิงไลฟ์สไตล์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เทียนหอมจึงจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experience Goods) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลิ่น รูปลักษณ์ และคุณค่าทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้จริงก่อนการซื้อ

ในบริบทของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้อธิบาย เครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมี บทบาทร่วมกันในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในรูปแบบของ การตลาดออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น การนำเสนอ รายละเอียดสินค้า ภาพประกอบ คำอธิบายกลิ่น การตั้งราคาที่สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย การเลือก ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความคาดหวังและลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงประสบการณ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การ ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ สามารถหยิบจับหรือทดลองสินค้าได้จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น คำอธิบายสินค้า ภาพ รีวิวจากคนอื่น และการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการ ตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าเชิงประสบการณ์อย่างเทียนหอม ปัจจัยทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ งานวิจัยหลายฉบับยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในสินค้าเชิงประสบการณ์ที่

เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่เขียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ยังมีจำนวนจำกัด

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เขียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด สมมติฐาน และการดำเนินการวิจัยในบทถัดไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อที่เขียนหอมผ่านช่องทางออนไลน์ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อที่เขียนหอมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่จำกัดเพศ อายุ หรือภูมิภาค ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากประชากรจำนวนมากที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน

อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน และนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เนื่องจากข้อมูลมีความครบถ้วน สมบูรณ์ และไม่พบค่าผิดปกติที่ส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ

กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ภายหลังจากการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 33 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทำการตรวจสอบ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.810 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นรายด้าน พบว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.819
- ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.813
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.751
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.740
- ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.724

ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 แสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละด้าน อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ตามเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของ Hair et al. (2006) และ Nunnally และ Bernstein (1994) ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 25 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ความเห็นเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3: การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ LINE ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วน สมบูรณ์ และเพียงพอต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 4: การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ แบบสอบถามที่มีคำตอบไม่ครบถ้วน มีความขัดแย้งของข้อมูล หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างเหมาะสม จากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทียบหอมในช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ค่าอำนาจในการอธิบายความแปรปรวน (R^2) และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเทียนหอมผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 423 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเทียนหอมออนไลน์ น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกของช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ส่วนที่ 3 สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อเทียนหอมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลในหน้าร้านออนไลน์ และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำจากร้านค้าเดิม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ได้ ร้อยละ 21.40 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.290$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.161$) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.118$) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.020	.220		9.178	.000
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.116	.050	.118	2.323	.021*
ราคา (X ₂)	-.001	.051	-.001	-.017	.987
ช่องทางจำหน่าย (X ₃)	.292	.054	.290	5.428	.000*
ส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.134	.049	.161	2.746	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการจัดส่งสินค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดออนไลน์ที่ชี้ให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและใช้งานง่ายสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าเชิงประสบการณ์ที่ไม่สามารถทดลองใช้งานได้ก่อนการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล รีวิวจากผู้ใช้งาน และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น แต่ยังมีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำกว่าสองปัจจัยแรก แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในประเด็นด้านคุณภาพสินค้า ความตรงของกลิ่นกับคำอธิบาย และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับลักษณะของเทียนหอมในฐานะสินค้าเชิงประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการประเมินคุณค่าแทนการทดลองจริง

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านราคาไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาต่ำที่สุดเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าโดยรวม ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ และความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าเชิงไลฟ์สไตล์และสินค้าเชิงอารมณ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเทียนหอมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีความสะดวกและใช้งานง่าย โดยเฉพาะระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความตรงต่อเวลาของการจัดส่ง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล การใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เทียนหอมให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยเน้นความตรงของกลิ่นตามคำอธิบาย รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งถัดไปควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น ปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือประสบการณ์หลังการซื้อ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น รวมถึงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุหรือเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจมุมมอง แรงจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการซื้อเทียนหอมในช่องทางออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชัชชล ทะสระระ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). ซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทยด้วยอุตสาหกรรมเครื่องหอม: มวลกลิ่นดอกไม้มีค่า สูการผลักดันการค้า. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2568, จาก <https://uploads.tpsso.go.th/ซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทยด้วยอุตสาหกรรมเครื่องหอม.pdf>

เอกลักษณ์ เชิดชู. (2564). ประวัติและวิวัฒนาการของเทียน. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2568, จาก <https://vogue.co.th/beauty/wellness/article/history-of-candle>

เอมมิกา พระนิรมย์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chan, K. Y. (2024). Online consumer decision-making for experience goods: The role of product information and digital touchpoints. *Journal of Digital Marketing*, 18(1), 45–60.

Hellenic Museum. (2021). Let there be light: A history of candles. Retrieved December 12, 2025, from <https://www.hellenic.org.au/post/let-there-be-light-a-history-of-candles>

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). Boston, MA: South Western Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003

Sell, C. (2014). *The chemistry of fragrances: From perfumer to consumer* (2nd ed.). Cambridge: Royal Society of Chemistry.

The British Museum. (n.d.). Lighting in the ancient world. Retrieved December 12, 2025, from <https://www.britishmuseum.org/collection/galleries/egyptian-sculpture>