

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนส่วนมากให้ความสำคัญกับการมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและการเสริมความงามให้กับร่างกายมากขึ้น เป็นเรื่องที่ถูกปฏิเสธไม่ได้ว่าความมั่นใจและความน่าเชื่อถือเป็นใบเบิกทางสู่โอกาสในด้านต่างๆของชีวิต การถูกกระตุ้นและตอกย้ำด้วยความหอมทำให้อารมณ์ของเราเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการความหอมสามารถกระตุ้นความทรงจำของผู้คนได้ ดังนั้นเมื่อเรานึกถึงความหอมของกลิ่นต่างๆ เราจะรู้สึกสดชื่นและมีความสุข นอกจากนั้นในหลายวัฒนธรรม ความหอมที่มีหลากหลายกลิ่นนั้น สามารถดึงภาพความทรงจำเก่าหรือความทรงจำในอดีตกลับมาได้ ความหอมจากกลิ่นน้ำหอมจะช่วยสร้างความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นให้กับคุณและคนที่คุณรัก คนทั่วไปสามารถเชื่อมโยงกลิ่นต่างๆ ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้สัมผัสกับกลิ่นและหลายๆกลิ่น ทำให้นึกถึงวันเวลาที่ผ่านไป นึกถึงครอบครัว เพื่อน หรือแม่แต่คนรักที่เป็นแรงบันดาลใจ นอกจากนั้นกลิ่นหอมที่เข้ายวนหรือดึงดูดนั้นสื่อถึงความต้องการบางอย่าง ดังนั้นเมื่อคุณได้กลิ่นเดิมอีกครั้ง คนทั่วไปจะนึกถึงความรัก ความต้องการ ความสดชื่น ซึ่งความทรงจำเหล่านั้นช่วยให้คุณรู้สึกมีความสุขและอบอุ่นใจ

ในอดีตสตรีวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้ขยายวงกว้างไปในสู่กลุ่มผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญกับบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้หันมาดูแลใส่ใจกับสุขภาพและบุคลิกของตนเอง สังคมไทยปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบุคคลมากขึ้น คนทั่วไปจึงหันมาให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะบุคลิกภาพที่ดีเป็นภาพแรกที่จะช่วยสร้างการจดจำภาพให้กับคนทั่วไปและการมีบุคลิกที่งดงาม สุขภาพ สามารถบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองได้ดีที่สุด น้ำหอมมาดาฟิน เป็นน้ำหอมแบรนด์ไทยผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทมาดาตามฟิน จำกัด ได้รับความนิยมมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำหอมระดับโลกเพื่อรังสรรค์กลิ่นหอมที่จะมอบความทรงจำอันแสนสุขแก่คุณ อาทิ กลิ่น Fin in Love (หลง) นำรักหวานใส่ด้วยเสน่ห์ดอกไม้และฟรุติตี้ที่ชวนให้นึกออกน่าสัมผัส เหมาะกับการใช้เวลากลางวัน กลิ่น More Fin (มัดใจ) หอมหวานละมุนนุ่มลึกกระตุ้นอารมณ์รักได้อย่างดีเหมาะกับการใช้เวลากลางคืน กลิ่น Finished (ส่งงาม) ช่วยสร้างความสดชื่น เบาสบาย ดึงดูดอย่างแรง เหมาะกับการออกงานสังคมหรือพบปะผู้คน

ปัจจุบันน้ำหอมมาตามฟินเป็นน้ำหอมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เริ่มจากการที่มีคนรู้จักในสังคมวงกว้างและมียอดขายที่ก้าวกระโดดเติบโตขึ้นตลอดระยะเวลา 3 ปีที่น้ำหอมมาตามฟินออกจำหน่ายสู่ตลาดโดยผ่านระบบออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน แต่เกิดจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีรูปแบบหลากหลายผ่านสื่อโฆษณาบน Facebook Line Youtube และ Website ส่งผลให้น้ำหอมมาตามฟิน เป็นน้ำหอมที่มีผู้บริโภคกว่า 500,000 คนในปัจจุบัน และมียอดขายมากกว่าปีละหนึ่งล้านขวด แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยนิยมซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าจำหน่ายที่เป็นแบบโมเดิร์นเทรดมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป และความแตกต่างที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ให้ความสนใจกับการดูแลบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นเองก็เริ่มใส่ใจกับความสวยงามและบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น เช่นเดียวกัน และให้ความสนใจกับการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองมากขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้สูงวัยที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยและทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการใช้เงิน มีอัตราการออมและลงทุนสูงถึง 25% ของรายได้ และนั่นคือเหตุผลที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความหอมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความหอมยังคงครองความเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจ โดยคาดว่าน่าจะมีอัตราเติบโตขึ้นอีก ซึ่งจากผลการวิจัยของนุจรี เตชะสุกิจ เรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ พบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในการกระตุ้นใจ การระลึกถึงสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม นอกจากการกระตุ้นด้วยการโน้มน้าวและสิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่ายังมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากพฤติกรรมเดิม กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย เช่น การหาข้อมูลส่วนใหญ่จะสอบถามจากผู้จำหน่ายโดยตรง ดูการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ถามเพื่อนที่เคยใช้ หาข้อมูลจากนิตยสารหรือสื่ออื่น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกเปิดรับสื่อได้มากกว่าหนึ่งสื่อทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกนี้ผลการวิจัยด้านสื่อดิจิทัลยังพบว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด ทศนคติ และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น แทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวัน สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบ

ทั้งสิ้น และปัจจุบันมีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือมีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย (Multi Screen) เช่นการรับสื่อออนไลน์ผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ขณะชมโทรทัศน์ก็จะใช้ Table หรือ Smart Phone แชน และอัปเดต Social Network ไปพร้อมกัน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและสามารถใช้ค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในอนาคตการเข้าถึงสื่อออนไลน์จะกระจายไปสู่กลุ่มคนจำนวนมากขึ้น เป็นผลมาจากการพัฒนาระบบโทรคมนาคมเพื่อรองรับการเข้าสู่การสื่อสารในยุคที่ 4(4G) ที่ทำให้การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความสะดวกเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับราคาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ถูกลง ทำให้องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค ยูทูป ไลน์ และเว็บไซต์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งการสื่อสารการตลาดเป็นวิธีกระตุ้นความต้องการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ช่วยให้เกิดการบอกต่อ (ปากต่อปาก) เมื่อคนกลุ่มหนึ่งเกิดความพอใจเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งจะมีการแชร์ต่อบอกให้อีกกลุ่มหนึ่งรับทราบ เกิดเป็นกระแสเครือข่ายและข้อมูลข่าวสารที่ทรงประสิทธิภาพ ซึ่งกระแสดังกล่าวสามารถเผยแพร่อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น และคาดว่าในอนาคตสื่อออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีต และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ใจมากขึ้น สิ่งสำคัญคือสื่อออนไลน์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนทั่วไป

การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ความงามประเภทน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความหอม มี 2 ทางคือ การพัฒนาธุรกิจแบบคล้ายตามแบรนด์หลักในตลาดเพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตอยู่แล้ว โดยอาศัยการแข่งขันในด้านราคาเป็นหัวใจหลักเพื่อการดึงกำลังการซื้อและอีกทางคือการพัฒนาจุดขายของตนเองอย่างเป็นเอกลักษณ์และสานต่อการตอบโจทย์ความต้องการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ด้วยคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง มีบริการที่ได้ตอบกลับกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน มีบริการติดตามประเมินผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนนี้พบในกลุ่มของบริษัทระดับใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านงบประมาณและความเชี่ยวชาญของบุคลากร (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) การเจริญเติบโตในโลกออนไลน์ที่กำลังก้าวกระโดด ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและนับวันจะเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้ผลิตที่ทำธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ความงามโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการ

สื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกใช้ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง ให้สามารถตอบสนองความสนใจหรือความต้องการที่ตรงกับเป้าหมายมากที่สุด เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใหญ่ควรให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยสร้างมีส่วนร่วม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand) นอกจากนี้การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมายยังเป็นวิธีช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้ในอนาคตด้วย ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งจะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและพัฒนากลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่ม การสร้างความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่นต่อตราสินค้า (Brand) จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในยาวนานอีกด้วย

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ในประเทศไทยสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภทประสบความสำเร็จสอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

3. สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

2. การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

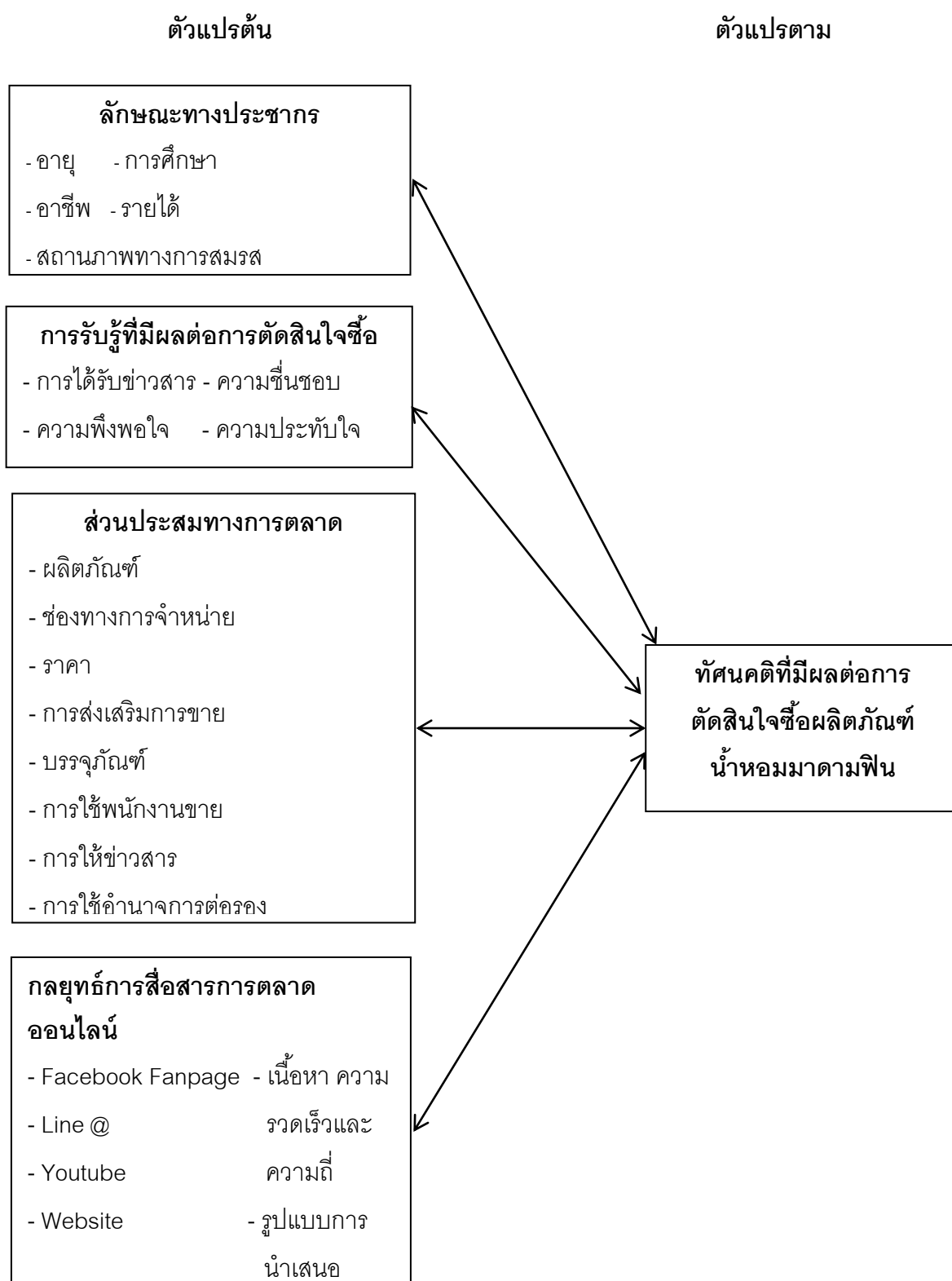
4.1.2 การรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การได้รับข่าวสาร ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ

4.1.3 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร การใช้อำนาจการต่อรอง

4.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ ไลน์ แอดยูทูป บทความบนเว็บไซต์

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

4.2.1 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
2. ผลที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
3. ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน และสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางทั้งรายใหญ่และรายย่อยในประเทศไทย

6. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีสำรวจ (Survey Method) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line @ Youtube และ Website ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินเท่านั้น โดยเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น อายุระหว่าง 20-55 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2560 - กุมภาพันธ์ 2561

7. คำนิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงที่รู้จักและลองใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินทั่วประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างทั้งทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ได้แก่ช่องทางเฟสบุคแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไลน์แอด (Line @) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ ในการสื่อสารในรูปแบบโฆษณา ข่าวสาร บทความ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร การใช้อำนาจการต่อรองของผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

การรับรู้ หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสาร (Message) ข้อความโฆษณา คลิปวีดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแล้วเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ทัศนคติ หมายถึง การมีความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจมีความรู้สึกในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จนเกิดการตัดสินใจซื้อ

น้ำหอมมาตามฟิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบรนด์ไทยชื่อ มาตามฟิน ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ทำการผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัทมาตามฟินจำกัด ตั้งอยู่ที่ 7/11 ถนน ธรรมบูชา ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก โดยเป็นน้ำหอมที่ได้รับความนิยมผ่านการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งปัจจุบันโดยมีขนาด 30 มิลลิลิตร (ML) จำนวน 6 กลิ่น ขนาด 50 มิลลิลิตรจำนวน 3 กลิ่น ขนาด 75 มิลลิลิตร จำนวน 1 กลิ่น และน้ำหอมสำหรับผู้ชายจำนวน 3 กลิ่น

สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารหรือส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าของน้ำหอมมาตามฟินโดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุค แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไลน์แอด (Line @) ยูทูป (Youtube) และบทความบนเว็บไซต์ (Website)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตระหนักถึงความสำคัญหลังจากการประเมินทางเลือก โดยงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน