

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

Perceived Brand Equity and Brand Image Affecting Purchase Intention of MITH Perfume

นันทิชา นำชัยเสริมสุข¹ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์²

Nunticha Numchaisersuk, Yupawan Vannavanit

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ MITH และ 2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ MITH โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง Thailand Fragrance Lover ช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH โดยปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้านี้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta=0.246, p<0.05$) รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\beta=0.221, p<0.05$) การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า ($\beta=0.179, p<0.05$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta=0.115, p<0.05$) ตามลำดับ และ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้านี้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta=0.414, p<0.05$) รองลงมาคือ ทศนคติ ($\beta=0.240, p<0.05$) และคุณประโยชน์ของสินค้า ($\beta=0.194, p<0.05$) ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords) : น้ำหอม; MITH; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of the study were to study 1) the perceived brand equity affecting purchase intention of MITH perfume and 2) the perceived brand image affecting purchase intention of MITH perfume. This study employed a quantitative research methodology with a survey research format, collecting data through online questionnaires from the Thailand Fragrance Lover group on Facebook, with a sample size of 400. Non-probability convenience

Received: 2024-05-04 Revised: 2024-05-20 Accepted: 2024-05-21

¹ นักศึกษาโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ The Young Executive MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: nunticha.nu@ku.th

² รองศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-Mail: fbustcs@ku.ac.th

sampling was applied to select sample. Data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics such as multiple regression analysis, with statistical significance at the 0.05 level.

The study found that most of the sample group was females with bachelor's degrees, single, employed in private companies, and earning an average monthly income ranging from 25,000 to 35,000 baht. Results from hypothesis testing showed that 1) the perceived brand equity affecting purchase intention of MITH perfume with the most influential factor being brand awareness ($\beta=0.246$, $p<0.05$), followed by brand perceived quality ($\beta=0.221$, $p<0.05$), brand association ($\beta=0.179$, $p<0.05$), and brand loyalty ($\beta=0.115$, $p<0.05$), respectively. Additionally, 2) the perceived brand image affecting purchase intention of MITH perfume, with the most influential factor being attribute ($\beta=0.414$, $p<0.05$), followed by attitude ($\beta=0.240$, $p<0.05$), and benefit ($\beta=0.194$, $p<0.05$), respectively.

Keywords: perfume; MITH; purchase intention

บทนำ (Introduction)

จากแนวโน้มทางเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแนะนำให้ดูรูปแบบการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจ ในปัจจุบันที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคมักยังคงซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ทำให้ตนเองรู้สึกดี มีความสุข ตัวอย่างเช่น ช็อกโกแลต น้ำหอม หรือเครื่องสำอาง แต่เป็นการซื้อในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม และเหมาะสมกับกำลังซื้อของตนเอง เช่น การเลือกซื้อน้ำหอมขนาดเล็กที่มีความจุไม่ถึง 30 มิลลิลิตร แทนการซื้อขนาด 100 มิลลิลิตร ที่มีราคาสูงกว่า น้ำหอมขนาดเล็กดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายแต่ยังมีความสุขกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะมีความไม่แน่นอน แต่ตลาดน้ำหอมยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2022 ตลาดน้ำหอมทั่วโลกมีมูลค่า 33,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 50,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 50.44 ภายในปี 2028 (Imarc, 2023) เช่นเดียวกับทิศทางของตลาดน้ำหอมในประเทศไทย โดยในปี 2022 ตลาดน้ำหอมประเทศไทยมีมูลค่า 260 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 11 (Drapé, 2019) แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำหอมเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนแนวโน้มที่สูงขึ้นนี้คือความนิยมที่มากขึ้นของน้ำหอมแบบ unisex ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศ (Pigabyte, 2566) และการขยายตัวของช่องทางจัดจำหน่ายไปยังช่องทางออนไลน์โดยสะท้อนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคยังคงแสวงหาความสุขเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจากการซื้อน้ำหอม

ผู้ประกอบการน้ำหอมรายใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Jo Malone London, Tom Ford, Dior, Marc Jacobs, Calvin Klein, และ Chloé เป็นต้น (One Siam, ม.ป.ป.) ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้มีกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนตลาด เป็นผู้กำหนดทิศทางและเทรนด์น้ำหอมใหม่ๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศ เช่น MITH, PROAD, Butterfly Thai Perfume, Journal Boutique, Siam1928 และ Lab Parfumo เป็นต้น (CappuCoff Hopper, 2565) เน้นผลิตน้ำหอมที่เข้าถึงได้ง่ายใน

ราคาที่คุณค่า (Mintel, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมน้ำหอมแบบ unisex และมีความต้องการลดค่าใช้จ่ายจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน แต่ยังสามารถตอบสนองความสุขของตนเองได้ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการน้ำหอมรายย่อยในประเทศจะผลิตน้ำหอมที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม แต่ความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติยังถือว่าทำไม่ได้ดีเท่าที่ควร โดยสาเหตุหลักมาจากการละเลยความสำคัญในการสร้างตราสินค้า และปัญหาคุณภาพของสินค้า ราคา การสื่อสารกับผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ทำให้สินค้าขาดภาพลักษณ์ที่เด่นชัด ยกต่อการรับรู้ การจดจำ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

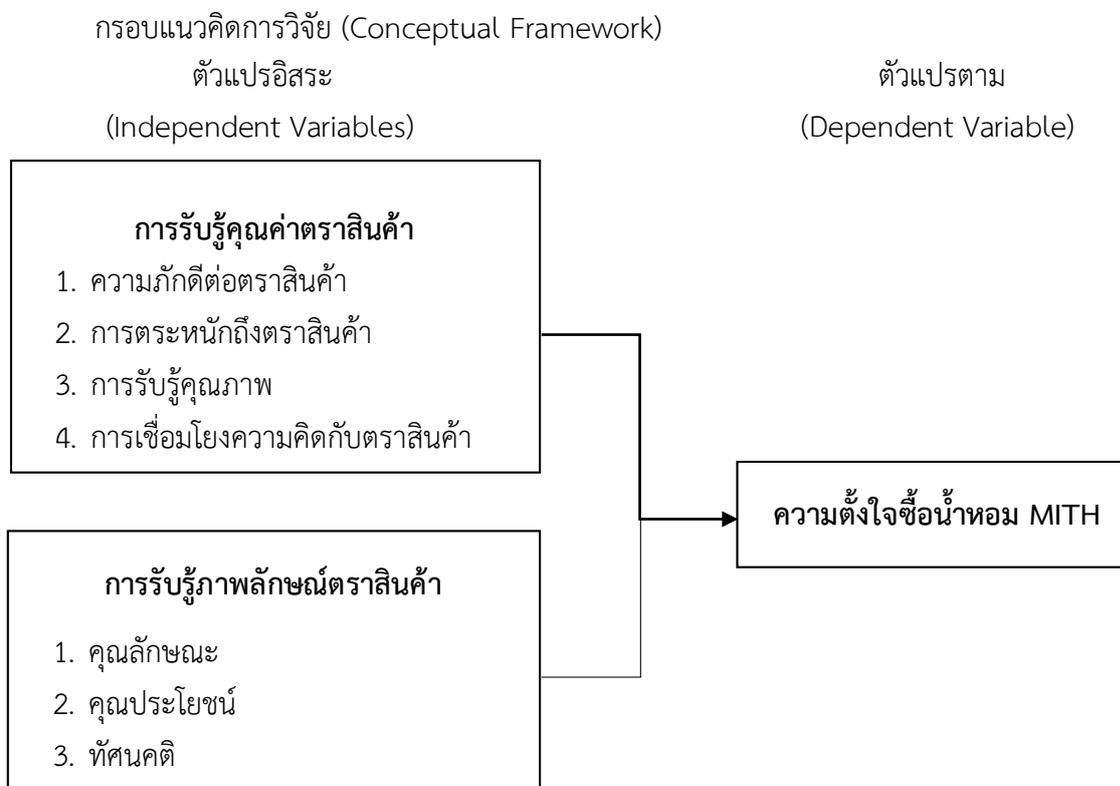
MITH จัดตั้งโดยนายจตุตถภูมิ ปิยะวีรวงศ์ ในปี 2017 ประกอบกิจการผลิตเครื่องหอม จัดจำหน่ายน้ำหอมภายใต้การดำเนินงานของบริษัท มีมิตรมาก จำกัด ในภาพรวมธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2021 มีรายได้รวม 20.66 ล้านบาท และในปี 2022 รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 36.23 ล้านบาท คิดเป็น 75.34% จากปีก่อน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) ปัจจุบัน MITH มีหน้าร้านทั้งหมด 5 สาขา ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร 4 สาขา และจังหวัดเชียงใหม่ 1 สาขา มีการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น MITH ยึดคอนเซ็ปต์เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย เป็นมิตร เช่นเดียวกับน้ำหอมของแบรนด์จะเป็นกลิ่นที่เข้าถึงง่าย เป็นมิตรกับทุกคน ทั้งผู้ใช้เองและคนรอบข้างที่ได้กลิ่น รวมถึงมีราคาที่เป็นมิตรด้วยเช่นกัน เป้าหมายสำคัญของ MITH คือ การที่คนไทยได้ใช้น้ำหอมที่ดีในราคาที่เหมาะสมผล และให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ ลูกค้าต้องเดินออกจากร้านไปด้วยความสุข ความประทับใจ โดยพนักงานหน้าร้านจะเป็นผู้ให้บริการลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมแต่ละกลิ่น แทนที่จะอยู่ในบริบทของพนักงานขายสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าทั้งหมด ทั้งนี้เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (ศิริภัสสร ชาวตระกูล, 2567)

Silver Sparkle กลิ่นพิเศษครบรอบ 6 ปีของแบรนด์ MITH ในปี 2022 ประงโดยนาตาลี ลอร์สัน นักปรุงน้ำหอมระดับมาสเตอร์ (Master perfumer) ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมปรุงน้ำหอมให้ Silver Sparkle เป็นกลิ่นที่มีความเรียบง่าย สื่อถึงการเฉลิมฉลอง และความสว่างไสว เป็นกลิ่นหนึ่งที่ยังขายดีมาจนถึงปัจจุบัน หลังจากนั้น MITH ได้มีโอกาสร่วมงานกับนักปรุงน้ำหอมระดับโลกอีกหลายท่าน เช่น เคเวนติน บิสซ์ กับน้ำหอมกลิ่น Woody Musk และ Rose of Male Planet หรือ Jean-Christophe Herault กับน้ำหอมกลิ่น Mystery for Him การร่วมงานกับนักปรุงน้ำหอมระดับโลกของ MITH เป็นการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ให้เป็นสากลมากขึ้น ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในน้ำหอมเป็นพิเศษ

เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ MITH จำเป็นจะต้องมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผู้บริโภคมักมองหาสิ่งที่เหมือนหรือสะท้อนตัวตนที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคได้ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอด โดยภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และตีความ เป็นมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้สัมผัส ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างตัวตน คุณค่า และบุคลิกภาพตราสินค้า

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และพัฒนาตราสินค้าให้มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ไปยังผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ



วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
 - 1.1 ความรักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
 - 1.2 การตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
 - 1.3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
 - 1.4 การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
 - 2.1 คุณลักษณะตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
 - 2.2 คุณประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH
 - 2.3 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ (Dependent variable) ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติ และตัวแปรตาม (Independent variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH (Purchase Intention)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์กับน้ำหอมแบรนด์ MITH เนื่องจากประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณจากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาด จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ชื่อกลุ่ม Thailand Fragrance Lover

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 ถึง เมษายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามที่อ้างอิงจากการศึกษาเอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเพื่อกำหนดขอบข่ายเนื้อหาและจุดประสงค์ของแบบสอบถาม สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามที่สามารถครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมด จากนั้นจึงทำการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด เป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ผ่านลิงค์ Google Form ที่กลุ่ม Thailand Fragrance Lover ช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งเป็นกลุ่มสำหรับพูดคุย

เรื่องราว บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับน้ำหอม โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ ในตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ใช้ เคยใช้ หรือเคยทดลองใช้ น้ำหอมแบรนด์ MITH มาก่อน จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้สร้างไว้แล้ว ดำเนินการตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับทดสอบสมมติฐาน เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลุ่มที่เป็นเพศทางเลือกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.54 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.89 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.44 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ถึง 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 มากที่สุด รองลงมาคือ 15,001 บาท ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 และต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.84	0.89	มาก
การตระหนักถึงตราสินค้า	4.00	0.88	มาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.93	0.81	มาก
การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า	3.97	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของน้ำหอม MITH พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน โดยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และอันดับสุดท้ายคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.97 3.93 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณลักษณะตราสินค้า	4.02	0.79	มาก
คุณประโยชน์ของสินค้า	3.99	0.80	มาก
ทัศนคติ	3.87	0.83	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำหอม MITH พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 3 ด้าน โดยอันดับแรก ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และอันดับสุดท้ายคือด้านทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ถ้าจะซื้อน้ำหอมครั้งต่อไป ตั้งใจจะเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์ MITH เป็นอันดับแรก	3.94	0.83	มาก
มีความต้องการซื้อน้ำหอมแบรนด์ MITH มากกว่าน้ำหอมแบรนด์อื่น	3.92	0.85	มาก
ถ้ามีเวลา จะไปทดลองน้ำหอมแบรนด์ MITH ที่หน้าร้าน	4.02	0.81	มาก
รวม	3.96	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีเวลา จะไปทดลองน้ำหอม MITH ที่หน้าร้าน และถ้าจะซื้อน้ำหอมครั้งต่อไป ตั้งใจจะเลือกซื้อน้ำหอม MITH เป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.959	0.183		5.237	<0.001
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.115	0.051	0.124	2.273	0.024
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.246	0.065	0.234	3.778	<0.001
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.221	0.065	0.215	3.392	<0.001
การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า	0.179	0.067	0.163	2.664	0.008

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ตารางที่ 5 ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.592	0.169		3.502	<0.001
คุณลักษณะตราสินค้า	0.414	0.067	0.360	6.163	<0.001
คุณประโยชน์ของสินค้า	0.194	0.060	0.184	3.252	0.001
ทัศนคติ	0.240	0.057	0.242	4.215	<0.001

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า คุณลักษณะตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า คุณประโยชน์ของสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ของสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ทัศนคติของตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH ผู้ศึกษาแยกวิจารณ์ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนด ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า การตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH มากที่สุด รองลงมาคือ การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 1.1 ถึง 1.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิดา ปานแจ่ม (2563: 76-85) พบว่าการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวดี ช่างประยูร (2557) พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า และการตระหนักถึงตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มกรภา วงศ์ชัย (2561) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง แบรินด์ เกาหลี โดยระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diva (2020: 79-103) พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอินโดนีเซีย

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า คุณลักษณะตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH มากที่สุด รองลงมาคือ คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติ ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และ 2.1 ถึง 2.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระดา บัณฑวรรณ (2560) พบว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ โดยระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chihab (2016: 461-467) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. แนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม นำไปพัฒนาหรือต่อยอดแผนการตลาดและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. แนวทางในการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวทางวิจัยให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถนำไปต่อยอดวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการ MITH ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเน้นด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้น้ำหอมโดดเด่น สะดุดตา ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกน้ำหอม MITH ออกจากแบรนด์อื่นๆ ได้ ถึงแม้ว่าจะวางอยู่รวมกัน เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า

1.2 ผู้ประกอบการ MITH ควรสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยเน้นการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้ปรุงน้ำหอม MITH เป็นการตอบสนองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ผู้ประกอบการ MITH ควรพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการมีแนวกลิ่นน้ำหอมที่หลากหลาย และมีโทนกลิ่นที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้ศึกษามีความเห็นว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวกลิ่นน้ำหอมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้ศึกษามีความเห็นว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ปรุงน้ำหอมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). ข้อมูลนิติบุคคลและงบการเงิน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: datawarehouse.dbd.go.th สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2567.
- จิระดา บัณฑวรรณ. (2560). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ถอดรหัสลับสร้างแบรนด์ไทยให้ปัง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: mgronline.com. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566.
- พรรณิดา ปานแจ่ม. (2563 พฤษภาคม-สิงหาคม 31). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร สมาคมนักวิจัย. 25(2): 76-85.
- ภาวดี ช่างประยูร. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- มกราภา วงศ์ชัย. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริภัสสร ชาวตระกูล. (2567). MITH Universe เบื้องหลังจักรวาลน้ำหอมของ MITH แบรนด์น้ำหอมคนไทยที่ได้ร่วมงานกับ Perfumers ระดับโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: capitalread.co สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2567.
- CappuCoff Hopper. (2565). 6 น้ำหอมแบรนด์ไทย หอมโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.lifestyleasia.com/bk-th/beauty-grooming/6-thai-perfume-brands/ สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566.
- Chihab, Z. (2016 December 31). Factors affecting consumer purchase intention of luxury perfumes in Algeria: A case study of Consumers in the Twin Cities of Tlemcen and Sidi Bel Abbes. *Journal of Research in Marketing*. 6(3): 461-467.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Diva, M. (2020). Green purchase intention : The impact of green cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude toward Green Brand, Green Brand Equity). *Management and Sustainable Development Journal*. 2(1): 79-103.
- Drapé, C. (2019). *The Global Fragrances Market-Bringing Fragrances Closer to Consumers*. [Online]. Available: www.euromonitor.com Retrieved August 14, 2023.
- Imarc. (2023). *Perfume Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028*. [Online]. Available: www.imarcgroup.com Retrieved October 11, 2023.
- Mintel. (2564). แบรนด์บิวตี้สัญชาติไทยจุดประกายการใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ เพื่อยกระดับประสบการณ์ใหม่ของน้ำหอม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: thai.mintel.com/blog/แบรนด์บิวตี้สัญชาติไทย/ สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566.
- One Siam. (ม.ป.ป.). 10 น้ำหอมที่อภิศระดับโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.onesiam.com/th/glow/10-empowering-scents-for-women สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566.
- Pigabyte. (2566). ศูนย์วิจัย TMIC ของ “อาลีบาบา” ใช้ Data พัฒนากลิ่นน้ำหอมร่วมกับแบรนด์ระดับโลก เผยเทรนด์ UNISEX มาแรงในจีน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.marketingops.com สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566.

