

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ
น้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Intention Toward
Thai Perfume Brands Among Consumers in Bangkok

นางสาวสุนิสา พึ่งตระกูล
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sunisa Peungtrakool
6614193109@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18–60 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้น้ำหอมแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ไทย เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ ความตั้งใจซื้อ และน้ำหอมแบรนด์ไทย

Abstract

This research aims to examine the influence of the marketing mix on purchase intention toward Thai perfume brands among consumers in Bangkok, as well as to investigate the influence of brand image on purchase intention toward Thai perfume brands among consumers in Bangkok. This study employed a quantitative research approach, using concepts and theories related to the marketing mix (4Ps), brand image, and purchase intention as the conceptual framework. Data were collected through a questionnaire administered to a sample of 385 consumers aged between 18 and 60 years who had experience purchasing or using Thai perfume brands in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely multiple regression analysis.

The results indicated that marketing mix factors, specifically product and promotion, had a statistically significant influence on consumers' purchase intention toward Thai perfume brands in Bangkok at the 0.05 significance level. In addition, the findings revealed that brand image had a statistically significant influence on consumers' purchase intention toward Thai perfume brands in Bangkok at the 0.05 significance level.

The findings of this study can be used as guidelines for Thai perfume brand entrepreneurs in formulating marketing mix strategies and enhancing brand image in order to strengthen competitiveness and effectively respond to consumer needs in the market.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Purchase Intention and Thai Perfume Brands

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมน้ำหอมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 ตลาดน้ำหอมโลกมีมูลค่าประมาณ 2,145,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.25 ต่อปี ขณะที่ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 12,500 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.86 ต่อปี อัตราการเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าน้ำหอมมิได้เป็นเพียงสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตและการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568; Belk, 1988; Solomon, 2023) ถึงแม้ว่าน้ำหอมแบรนด์ไทยจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นและมีศักยภาพในการแข่งขันด้านคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังคงพบข้อจำกัดด้านการรับรู้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และการแข่งขันกับแบรนด์นำเข้าที่มีภาพลักษณ์แข็งแกร่ง (Forbes Thailand, 2024; Cosmenet, 2024)

ดังนั้นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงน้ำหอมแบรนด์ไทยนั้นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ควบคู่กับภาพลักษณ์แบรนด์ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Keller, 2013) งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์แบรนด์เข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรม โดยผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นแนวทางสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ไทยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและยกระดับแบรนด์ให้เป็นสินค้าหลักในใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

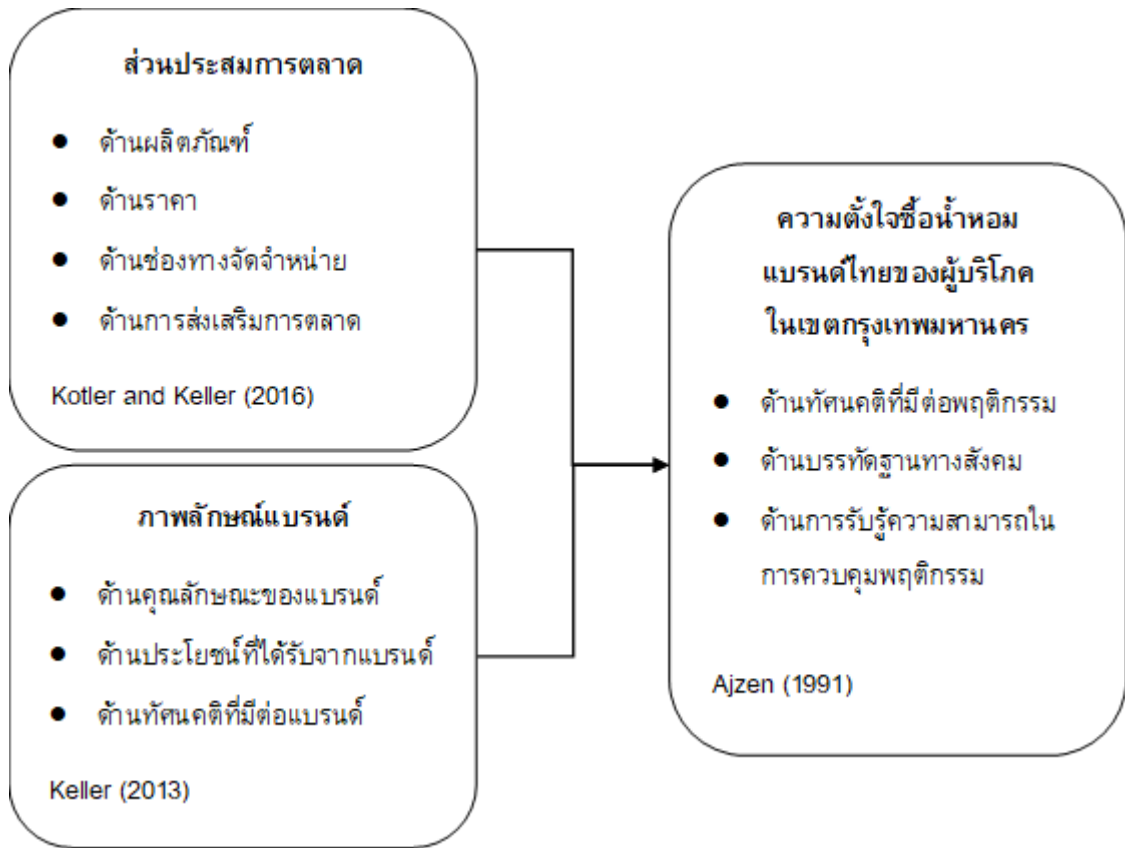
การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษารอบคลุมด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทย มีอายุระหว่าง 18-60 ปี พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้น้ำหอมแบรนด์ไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ (คุณลักษณะของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์) โดยมีตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติต่อการซื้อ บรรทัดฐานทางสังคมที่รับรู้ และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการซื้อ ขอบเขตด้านพื้นที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ และขอบเขตด้านระยะเวลาครอบคลุมช่วงการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของ Kotler และ Keller (2016) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ ของ Keller (2013) ประกอบด้วย คุณลักษณะของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ ของ Ajzen (1991) ประกอบด้วยทัศนคติต่อการซื้อ บรรทัดฐานทางสังคมที่รับรู้ และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของน้ำหอมแบรนด์ไทย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลิ่น คุณภาพ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ต่างประเทศ ขณะที่ด้านราคาทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ในการประเมินความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การสร้างการรับรู้แบรนด์ และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค งานวิจัยในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและความงามพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sari & Belg, 2022)

ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ถือเป็นปัจจัยเชิงนามธรรมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Keller (2013) อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ สำหรับน้ำหอมแบรนด์ไทย ภาพลักษณ์แบรนด์ไม่ได้สะท้อนเพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเรื่องราว อัตลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แบรนด์ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความไว้วางใจ และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 2013; Hultén, 2020) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการแข่งขันของน้ำหอมแบรนด์ไทยกับแบรนด์จากต่างประเทศ

ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการซื้อ บรรทัดฐานทางสังคมที่รับรู้ และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม งานวิจัยในบริบทสินค้าความงามพบว่า ความตั้งใจซื้อสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพในการสะท้อนโอกาสของการตัดสินใจซื้อจริง (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของน้ำหอมแบรนด์ไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้น้ำหอมแบรนด์ไทย โดยงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดข้อคำถามจากตัวแปรอิสระ และตัวแปรต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้น้ำหอมแบรนด์ไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ Keller (2013) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม Ajzen (1991)

โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 รายและนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha ได้ค่า ส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.949 ภาพลักษณ์แบรนด์ เท่ากับ 0.937 และความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทย เท่ากับ 0.947 รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms และกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช่องทางกลุ่ม Facebook Thailand Fragrance Lover ช่องทาง Lemon8 และ ช่องทาง Line ระหว่างเดือน พฤศจิกายน ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาทผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07, S.D. = 0.524) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย (Mean = 4.20, S.D. 0.486) ตามด้วยด้านราคา (Mean = 4.13, S.D. = 0.656) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.03, S.D. = 0.631) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.93, S.D. = 0.540) ตามลำดับ

2. ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, S.D. = 0.501) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Mean = 4.10, S.D. 0.546) ตามด้วยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Mean = 4.10, S.D. = 0.546) และด้านคุณลักษณะของแบรนด์ (Mean = 3.93, S.D. = 0.576) ตามลำดับ

3. ความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.94, S.D. = 0.584) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Mean = 4.13, S.D. = 0.558) ตามด้วยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Mean = 3.89, S.D. = 0.748) และด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Mean = 3.78, S.D. = 0.559) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ในขณะที่ปัจจัย

ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งสองด้านไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ ทั้ง 3 ด้าน คือ คุณลักษณะของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นแกนหลักของการสร้างคุณค่า และสามารถตอบสนองทั้งความต้องการเชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น น้ำหอม ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาวดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) และ Krishnan et al. (2022) ที่พบว่าคุณลักษณะ คุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แม้จะอยู่ในบริบทของสินค้าต่างระดับราคา แต่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่รับรู้ ประสบการณ์การใช้งาน และคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างสอดประสานสามารถเพิ่มความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูล

และความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizky and Aprianingsih (2024) และ Sari and Belgiawan (2024) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งาน และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น น้ำหอม

ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ราคาเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อ แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ประสบการณ์ และการสะท้อนอัตลักษณ์จากการใช้น้ำหอมมากกว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Keller (2016) รวมถึงงานวิจัยของ กาญจนาวดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) และ Krishnan et al. (2022) ที่ชี้ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rembulan and Sanjaya (2025) และ Choi and Ahn (2023) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะในสินค้าที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์สูง เช่น น้ำหอม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และงานวิจัยของ กาญจนาวดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) ที่ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sari and Belgiawan (2024) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในบริบทที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ผ่านช่องทางที่หลากหลาย

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ในด้านคุณลักษณะของแบรนด์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ และด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายภาพลักษณ์แบรนด์แต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณลักษณะของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณลักษณะของแบรนด์ เช่น เอกลักษณ์ของกลิ่น คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่ระบุว่าคุณลักษณะของแบรนด์เป็นโครงสร้างพื้นฐานของภาพลักษณ์แบรนด์ และเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้คุณค่าและทัศนคติต่อแบรนด์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abd Hafiz et al. (2024) และ นันทิชา

และยุพาวรรณ (2567) ที่พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์ เช่น น้ำหอม และผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sabitah and Anggraeni (2021) และ Waskita and Setyaning (2025) ซึ่งพบว่าคุณลักษณะของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคในบริบทดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ประโยชน์ใช้สอย ราคา หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์ในมิติทางอารมณ์และเชิงสัญลักษณ์ เช่น การเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และการสะท้อนตัวตน มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่ระบุว่าประโยชน์เชิงประสบการณ์และเชิงสัญลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา นาชัยเสริมสุข และยุพาวรรณ วรณวณิช (2567) และ Rembulan and Sanjaya (2025) ที่พบว่าคุณค่าทางอารมณ์และความหมายทางสังคมจากการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsabitah and Anggraeni (2021) และ Waskita and Setyaning (2025) ซึ่งพบว่าประโยชน์เชิงอารมณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง เนื่องจากบริบทการศึกษาดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยหรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า

ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความชื่นชอบ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่ระบุว่าทัศนคติต่อแบรนด์เป็นผลจากการประเมินค่าโดยรวมของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมในรูปของความตั้งใจซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พาโชค เลิศอัศวภัทร และคณะ (2568) และ Yusniari and Nainggolan (2024) ที่พบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้งาน เช่น น้ำหอม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aurellia and Harianto (2025) และ Waskita and Setyaning (2025) ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง เนื่องจากบริบทการศึกษามุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นหรือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก เช่น eWOM และกระแสสังคม มากกว่าความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการนำหอมแบรนด์ไทยควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ คุณภาพ และสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง ขณะที่ด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่ายควรมีการบริหารให้สอดคล้องกับคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มความตั้งใจซื้อในระยะยาว

2. ผู้ประกอบการนำหอมแบรนด์ไทยควรมุ่งพัฒนาและบริหารภาพลักษณ์แบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน ถ่ายทอดประโยชน์เชิงอารมณ์และเชิงสัญลักษณ์ที่ตอบสนองการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุกจุดสัมผัสของแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps) เพิ่มเติมในด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

2. ศึกษาปัจจัยด้านราคาในมุมมองเชิงคุณค่า เช่น การรับรู้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ต่างประเทศ หรือการตั้งราคาเชิงภาพลักษณ์ เพื่ออธิบายบทบาทของราคาได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ในมิติที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไทย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

4. ศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางหรือตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อ

5. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ

อ้างอิง

- กาญจนาวดี สาลีเทศ และ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ Gen Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329–343.
- นนทিকা นาชัยเสริมสุข และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2567). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม MITH. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(3), 295-306.
- พาโชค เลิศอัครภัทร, โอปอล์ สุวรรณเมฆ, กษมาธา เอี่ยมพัชรภูมิ และ พนิดา นิลอรุณ (2568). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราในประเทศไทย. *วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย*, 2(2), 7–23.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568, กุมภาพันธ์ 14). เสน่ห์แห่งกลิ่นหอม: ตลาดน้ำหอมเติบโตต่อเนื่อง! รับกระแสเทศกาลแห่งความรัก. <https://www.tpso.go.th/news/2502-0000000031>
- Abd Hafiz, K., Mohd Ali, K. A., Nik Hashim, N. M. H., & Hamzah, M. (2024). Beautypreneurs brand, product attributes, and perceived brand image on purchase intention of colour cosmetic brands. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(4s), 1205–1219.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aurellia, V. B., & Harianto, O. E. (2025). Optimizing perfume marketing strategy: An empirical study of purchase intention mediated by perceived value. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 9(4), 1449–1455.
- Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Choi, Y., & Ahn, J. (2023). Brand attitude formation and its impact on consumer behavioral intentions in experience-based products. *Journal of Brand Management*, 30(4), 412–428.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cosmenet. (2024, October 10). *Here's an updated list of 10 Thai perfume brands and scent suggestions that are known for being pleasant, suitable for everyday wear, and many with good longevity*. <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/54718>
- Forbes Thailand. (2024, November 08). *Thananya Suteerachai: Building Journal into a Thai perfume success*. <https://www.forbesthailand.com/news/power-women/sponsored-content/journal>

- Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. Sage Publications Ltd.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krishnan, C., Agarwal, N., & Gupta, S. (2022). Factors influencing consumer purchase intention of luxury branded perfumes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 190–199. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-17>
- Rembulan, C. L., & Sanjaya, E. L. (2025). Perceived value and purchase intention among young adults perfume consumers: A mixed-method exploration. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 556. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.556>
- Sari, D. P., & Belgiawan, P. F. (2024). The effect of marketing mix on purchase intention in the home appliance industry in West Java. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2017–2026. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5454>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The effect of brand image, brand personality and brand awareness on purchase intention of local fashion brand “This Is April”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Waskita, D. A., & Setyaning, A. N. A. (2025). The influence of eWOM, brand image, and trust on online purchase intention of local perfume products HMNS (A case study on Gen Z). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4), 1513–1532.
- Yusniari, A., & Nainggolan, N. P. (2024). The influence of product quality, brand image, and trust on consumer purchasing decisions in Perfume Batam City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 2614-6789. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i2.2734>