

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship between Perceived Quality and Purchasing Intention of Consumers'  
Generation Y towards Journal Perfume in Bangkok Metropolitan

พรณิดา ปานแจ่ม<sup>1</sup> และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ<sup>2</sup>

Pannida panchaem<sup>1</sup> and Chuenchit Changchenkit<sup>2</sup>

Received 17 มี.ค. 2563 & Retrieved 27 เม.ย. 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามวิจัยซึ่งมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.981 กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ค่าสถิติที ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อภาพรวมการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณภาพ ความตั้งใจซื้อ เจนเอเรชั่นวาย

<sup>1</sup> บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>1</sup> Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

<sup>2</sup> ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

## Abstract

The objectives of this research were to study 1) the perceived quality of consumer' generation Y towards Journal perfume in Bangkok metropolitan with different personal factors, 2) the purchasing intention of consumer' generation Y towards Journal perfume in Bangkok metropolitan with different personal factors, and 3) the relationship between perceived quality and purchasing intention of consumer' generation Y towards Journal perfume in Bangkok metropolitan. A research tool was the questionnaires with a confidence index of 0.981. The data were collected from 400 questionnaires from consumer' generation Y in Bangkok. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses test were done by using Independent sample t-test, One-way ANOVA and Pearson's product moment correlation coefficient with a statistical significance of 0.05 level. The research result revealed the consumer' generation Y with different gender, age, education level, occupation, and monthly income had different the perceived quality towards Journal perfume at 0.05 level of signification. Moreover, the difference of gender, age, education level, and occupation had different study the purchasing intention towards Journal perfume at 0.05 level of signification. Finally, the perceived quality was significantly correlated to purchasing intention of consumer' generation Y towards Journal perfume in Bangkok metropolitan at 0.05 level.

**Keywords:** Perceived Quality, Purchasing Intention, Generation Y

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

น้ำหอมจัดเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยผู้บริโภคน้ำหอมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น จากสัดส่วนการนำเข้าน้ำหอม และการใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยในปีพ.ศ. 2560 ประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางเป็นมูลค่า 23,220 ล้านบาทต่อปี และประชากรที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางเป็นมูลค่า 10,080 ล้านบาทต่อปี ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะมีการชะลอตัว ประชากรร้อยละ 70.5 ไม่มีการลดการซื้อเครื่องสำอาง หากแต่จะมองหาเครื่องสำอางที่มีราคาถูกลงหรือแบรนด์ที่ต่ำลง โดยกลุ่มเครื่องสำอางอันดับที่ 1 ที่คนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายคือกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าร้อยละ 32 รองลงมา คือกลุ่มน้ำหอมร้อยละ 25 ถัดไปคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวร้อยละ 12, กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวร้อยละ 11, กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากร้อยละ 10 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 10 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) (Kasikorn Research Center, 2017) สำหรับเครื่องสำอางในกลุ่มน้ำหอม กล่าวได้ว่า ตลาดน้ำหอมประเทศไทยมีขนาดใหญ่และมีโอกาสในการเติบโตขึ้นในอนาคต

น้ำหอม Journal มีจุดกำเนิดมาจาก Butterfly Thai Perfume ซึ่งเป็นน้ำหอมแบรนด์ไทย ที่มองเห็นโอกาสและการเติบโตดังกล่าว จึงมีการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดจนมาสู่จุดที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและยอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายใน 1-2 ปี นำไปสู่การมุ่งสู่การปรับภาพลักษณ์น้ำหอมแบรนด์ไทยให้ทัดเทียมระดับโลก จึงเกิดแบรนด์ Butterfly Collection ขึ้น เป็นการแยกแบรนด์

อย่างชัดเจนเพื่อตลาดระดับบน ด้วยการปรับสูตรและส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดไปยังเป้าหมายสู่สากล ในปี พ.ศ. 2562 มีการขยับเป้าหมายสู่การส่งออก จึงปรับส่วนประสมทางการตลาดครั้งใหม่ รวมถึงการ Rebranding จากชื่อ Butterfly collection เป็น Journal พร้อมกับการเปิดสาขาใหม่ มุ่งเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานคร ไม่เพียง กลุ่มคนวัยทำงานและวัยสูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ยังพบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น จากข้อข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสนำไปสู่การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ในการมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นวาย ตั้งแต่ช่วงอายุ 15 - 38 ปี (สุขภาพคนไทย, 2559) (Thai Health, 2016) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มคนลูกค้าที่สำคัญในอนาคต ดังนั้นน้ำหอม Journal จึงต้องทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เพื่อให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้น เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความคงทน ความสามารถในการให้บริการ สุนทรียภาพของสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า

ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การตั้งใจซื้อ การตั้งใจซื้อซ้ำ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต การตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ และการตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค

ปัจจัยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

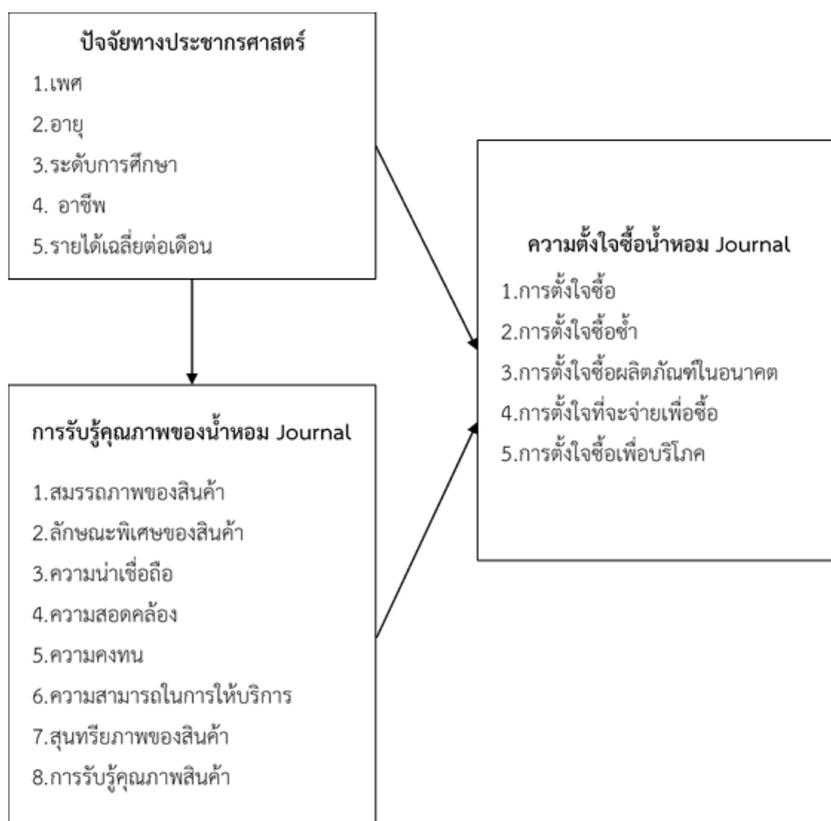
#### ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้าหอม Journal แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้าหอม Journal แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อน้าหอม Journal

## ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความรอบรู้ เป็นผู้ชอบเข้าสังคม มักตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ชื่นชอบการเปิดรับประสบการณ์สิ่งแปลกใหม่ นิยมบริโภคข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่น ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้คนกลุ่มนี้มองว่าสามารถทำงานที่ไหน หรือทำตอนไหนก็ได้ ไม่มีทัศนคติทางลบ ทั้งการกังวลในหนี้สิน หรือกังวลกับการบริโภคสินค้าต่างๆ การได้สนทนาเรื่องการแต่งกาย รถยนต์ ดนตรี หรือเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ จะช่วยดึงดูดกลุ่มคนเจเนอเรชันวายเข้าด้วยกัน การเลือกซื้อสินค้า

แพชชั่นและความบันเทิงต่างๆเป็นสิ่งที่สร้างความสุข สนุก และเพลิดเพลินให้กับคนกลุ่มนี้ การเลือกซื้อสินค้าเป็นเสมือนการพักผ่อนทางใจ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดของประชากรช่วยให้นักการตลาดจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ได้ชัดเจน โดยในการศึกษารครั้งนี้ทำการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 ประการ ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ได้แก่ 1.สมรรถภาพ ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2.รูปลักษณ์ เป็นคุณสมบัติเสริมที่นอกเหนือจากการทำงานโดยพื้นฐานของสินค้า 3.ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานและความล้มเหลวของสินค้า 4.ความสอดคล้องกัน หมายถึงถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ก่อให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน 5.ความคงทน โดยการวัดจากอายุการใช้งานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 6. ความสามารถในการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนและกระบวนการดูแลเอาใจใส่ 7.สุนทรียภาพของสินค้า เป็นการรับรู้ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น เป็นสิ่งที่รู้สึกได้จากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะถูกแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนบุคคล และ8.การรับรู้คุณภาพ คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ การวางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความสามารถและวิธีการของแต่ละบุคคล ความตั้งใจในที่นี้ คือ เจตนาหรือความตั้งใจในการพยายามกระทำพฤติกรรมนั้น เจตนาหรือความตั้งใจเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนาจะเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าบุคคลนั้นมีการทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมนั้น ยังมีเจตนาหรือความตั้งใจมากจะยิ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถวัดออกมาได้เป็น 5 ประเภท (Blackwell, Mimiard & Engel, 2001) การตั้งใจซื้อ การตั้งใจซื้อซ้ำ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต การตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ และการตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การสุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารครั้งนี้คือประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถทราบได้แน่นอน ผลจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้จำนวนทั้งหมด 400 คน จากผู้ที่เข้าร้านน้ำหอม Journal สาขาสยามสแควร์วัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และอีก 200 คน เก็บจากแบบสอบถามออนไลน์อย่างครอบคลุม

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครตามลักษณะที่กำหนดในการวิจัย จำนวน 30 คน พร้อมทั้งทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เมื่อเก็บข้อมูลแล้วนำมาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.981

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละข้อโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ค่าสถิติที่ ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.75 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal พบว่า ด้านความสามารถในการให้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านลักษณะพิเศษของสินค้าและด้านความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.27 ด้านสุนทรียภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านสมรรถภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านความสอดคล้องกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal พบว่า การตั้งใจซื้อมีระดับความตั้งใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามด้วยการตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal แตกต่าง

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal ด้านลักษณะพิเศษของสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal ด้านสมรรถภาพของสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ และด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal ทุกด้าน ยกเว้นความสอดคล้องกันและความคงทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal ด้านความสามารถในการให้บริการและด้านการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal แตกต่าง

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ด้านการตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ด้านการตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ทุกด้าน ยกเว้นด้านการตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกๆ ด้าน นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพน้ำหอมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจซื้อน้ำหอมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพด้านความสอดคล้องกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากมีค่าความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น

ตาราง 1 ความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal

การรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal	M	S.D.
สมรรถภาพของสินค้า <sup>ขคก</sup>	4.21	0.541
ลักษณะพิเศษของสินค้า <sup>กคก</sup>	4.27	0.639
ความน่าเชื่อถือ <sup>ขคก</sup>	4.34	0.558
ความสอดคล้องกัน <sup>ง</sup>	4.11	0.606
ความคงทน <sup>ง</sup>	4.27	0.569
ความสามารถในการให้บริการ <sup>ขคกจ</sup>	4.42	0.642
สุนทรียภาพของสินค้า <sup>กคก</sup>	4.24	0.606
การรับรู้คุณภาพ <sup>กขคกจ</sup>	4.35	0.587

หมายเหตุ : <sup>ก</sup> แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)

<sup>ข</sup> แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

<sup>ค</sup> แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

<sup>จ</sup> แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

ตาราง 2 ความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal

ความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal	M	S.D.
การตั้งใจซื้อ <sup>ขคก</sup>	4.17	0.672
การตั้งใจซื้อซ้ำ <sup>กคก</sup>	3.93	0.654
การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต <sup>ง</sup>	3.97	0.663
การตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ	4.01	0.652
การตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค <sup>ง</sup>	4.14	0.614

หมายเหตุ : <sup>ก</sup> แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)

<sup>ข</sup> แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

<sup>a</sup> แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

<sup>a</sup> แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal

การรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal	ความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal				
	การตั้งใจซื้อ	การตั้งใจซื้อซ้ำ	การตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใน อนาคต	การตั้งใจที่จะ จ่ายเพื่อซื้อ	การตั้งใจซื้อ เพื่อบริโภค
สมรรถภาพของสินค้า	.683*	.614*	.596*	.580*	.652*
ลักษณะพิเศษของสินค้า	.687*	.564*	.555*	.467*	.660*
ความน่าเชื่อถือ	.680*	.486*	.583*	.521*	.655*
ความสอดคล้องกัน	.603*	.655*	.689*	.624*	.625*
ความคงทน	.647*	.605*	.599*	.615*	.685*
ความสามารถในการให้บริการ	.714*	.443*	.474*	.436*	.627*
สุนทรียภาพของสินค้า	.658*	.662*	.609*	.579*	.643*
การรับรู้คุณภาพ	.772*	.564*	.577*	.548*	.725*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอข้อวิจารณ์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา นเรศ รุ่งวิทย์นันท์ (2561) (Rungvitayan, 2018) ได้ศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ พบว่าผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เมษา วัฒนพิชัย (2558) (Wattanaphichai, 2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวภา พิณเขียว (2558) (Pinkhiao, 2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ อรรถ อินทร์ประสิทธิ์ (2559) (Inprasitha, 2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า ที่พบว่ารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้งแบบจริงจัง แบบมีความสามารถ แบบน่าตื่นเต้น แบบซับซ้อน และแบบท้าทายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร (2559) (Danchaiwijit, 2017) ศึกษาการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ นักการตลาด ทำการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดการรับรู้คุณภาพมากขึ้น ในช่องทางออนไลน์ ทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ในรูปแบบวิดีโอ ที่อธิบายสมรรถภาพ และลักษณะพิเศษของสินค้า จุดเด่นมีกลิ่นหอมนานมากกว่า 8 ชั่วโมง มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่ทำให้แพ้ รวมถึงสามารถผสมผสานน้ำหอม Journal กลิ่นต่างๆ เป็นกลิ่นเฉพาะตัวที่ลูกค้าชอบได้
2. กลยุทธ์ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ จัดการฝึกอบรมพนักงาน หรือทำworkshop ที่นอกจากพนักงานต้องรู้รายละเอียดและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและชำนาญแล้ว ยังต้องมีลักษณะภายนอกที่มีจิตบริการ มีความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตรต่อลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้น การศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น คุณค่าแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร. (2560). การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นเรศ รุ่งวิทยานนท์. (2561). ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปี'60: คาดคนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36468.aspx>.
- สุภาพคนไทย. (2559). ดายดี วิธีที่เลือกได้. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เสาวภา พิณเขียว .(2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรค อินทร์ประสิทธิ์. (2559). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า. งานนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). South-Western Thomas Learning. Mason, OH: Harcourt College publishers.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. England Pearson Education Limited.

### Translated Thai References

- Danchaiwijit, K. (2017). Perceived Quality, Satisfaction, and Arousal to Stimulate Repeat Shopping of Night Market Customers: A Case Study of Rod Fai Market Ratchada, Bangkok. An Independent Study for Master of Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Inprasitha, U. (2016). Perceived Brand Personality Brand Engagement and Purchase Intention of Adidas Customers. An Independent Study for Master of Arts (Communication Arts) Program, Burapha University. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2017). 2017: Expected Bangkok residents to spend on cosmetics Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36468.aspx>. (in Thai)
- Pinkhiao, S. (2015). Relationship between Perceived Brand Globalness, Perceived Brand Quality, and Consumer Purchasing Intention. A Thesis for Master of Arts (Communication Arts) Program, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Rungvitayanan, N. (2018). Trust, Corporate Image and Perceived Service Quality Affecting Word of Mouth of Buyers and Visitors of Thanyaphirom Village Project. An Independent Study for Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Thai Health. (2016). Good Death is the way to choose. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (in Thai)
- Watthanaphichai, M. (2015). Relationship Between Consumers' Attitude and Purchase Intention towards Communication and Marketing of Pure Play Online Fashion Retailers. A Thesis for Master of Arts (Communication Arts) Program, Chulalongkorn University. (in Thai)