

THE INFLUENCE OF PERCEIVE VALUE ON CONSUMER'S WILLING TO PAY PREMIUM FOR GENDER-NEUTRAL FRAGRANCES

Tatiya VISARATMAHAKUL^{1*} and Lalita KOSAKARIKA¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; tatiya.vi@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived value on consumers' willingness to pay a premium for gender-neutral fragrances, a market segment that is projected to grow significantly in the future. The research adopted a quantitative methodology, collecting data through online questionnaires from a sample of 400 respondents and analyzing the data using SPSS software. The results showed that four types of perceived value—functional, emotional, social, and epistemic value—all had a significant influence on willingness to pay a premium price ($p < 0.05$). Among them, epistemic value had the strongest effect ($\beta = 0.294$), followed by social value ($\beta = 0.292$), functional value ($\beta = 0.148$), and emotional value ($\beta = 0.118$). The model explained 48.0% of the variation in consumers' willingness to pay. Demographic analysis showed that gender, marital status, and income significantly affected willingness to pay ($p < 0.05$), while age, education, and occupation did not. Interestingly, respondents who identified as gender-diverse or non-binary were more willing to pay premium prices than those identifying as male or female. These findings suggest that consumers value uniqueness, new experiences, and self-expression through gender-neutral fragrances. Perfume brands can use this insight to create products and marketing strategies that better connect with these consumers, potentially increasing satisfaction and brand loyalty.

Keywords: Gender-Neutral Perfumes, Perceived Value, Willingness to Pay a Premium Price

CITATION INFORMATION: Visaratmahakul, T., & Kosakarika, L. (2025). The Influence of Perceive Value on Consumer's willing to Pay Premium for Gender-Neutral Fragrances. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 56

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภค สำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ

ตติยา วิศวารัทมกุล^{1*} และ ลลิตา โทศการิกา¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; tatiya.vi@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงสำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดน้ำหอมที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต ในงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ทั้ง 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้ความคิด มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยคุณค่าด้านความรู้ความคิดมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.294$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.292$) คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ($\beta = 0.148$) และคุณค่าด้านอารมณ์ ($\beta = 0.118$) ตามลำดับ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจในการจ่ายได้ร้อยละ 48.0 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศหลากหลายและไม่ระบุเพศมีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายในระดับราคาสูงกว่ากลุ่มเพศชายและเพศหญิง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ และการสะท้อนตัวตนผ่านผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ อุตสาหกรรมน้ำหอมสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้เหมาะสมซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: น้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ, คุณค่าที่รับรู้, ความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูง

ข้อมูลการอ้างอิง: ตติยา วิศวารัทมกุล และ ลลิตา โทศการิกา. (2568). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภคสำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 56

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมน้ำหอมกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากการเติบโตของแนวคิดเรื่องความเป็นกลางทางเพศ (Gender Neutrality) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่อย่าง Gen Z และ Millennials ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตน มากกว่าการถูกจำกัดด้วยกรอบทางเพศแบบดั้งเดิม ตลาดน้ำหอมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสนี้ โดยมีแนวโน้มการเติบโตของน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ (Gender-Neutral / Unisex Perfume Market) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่น้ำหอมมักถูกแบ่งเป็นกลุ่มสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ตามมาตรฐานทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชายและหญิง แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับกลิ่นที่สะท้อนรสนิยมส่วนตัวและบุคลิกภาพของตนเองมากกว่าการเลือกตามเพศสภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนแนวโน้มนี้ยังรวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ที่คำนึงถึงส่วนผสมคุณภาพสูง ความปลอดภัย ความดีทนนาน คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความพรีเมียม ความมีเอกลักษณ์ของกลิ่น คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ คุณค่าด้านวัฒนธรรม (Cultural Value) ความสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นกลางทางเพศและความเปิดกว้าง ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้แบรนด์น้ำหอมชั้นนำต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น CK One ของ Calvin หรือแบรนด์อย่าง Maison Francis Kurkdjian, Byredo, Tom Ford และ Le Labo ที่เน้นการพัฒนากลิ่นที่ไม่จำกัดเพศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ส่วนตัวมากกว่าข้อจำกัดทางเพศ นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคใหม่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีแนวโน้มความเต็มใจจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Premium) สำหรับน้ำหอมที่มีคุณภาพสูง มีความแตกต่าง และสะท้อนบุคลิกของตนเองมากกว่าการยึดติดกับแบรนด์ที่แบ่งเพศแบบดั้งเดิม ตลาดน้ำหอมกำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ที่ไม่ได้จำกัดด้วยกรอบทางเพศอีกต่อไป แบรนด์ที่สามารถปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ และเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดแห่งนี้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภคสำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ" โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงในบริบทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศในประเทศไทย 2) ศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงในบริบทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำหอมในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและการเติบโตของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มุ่งเน้นความเป็นกลางทางเพศและเพื่อเป็นประโยชน์ให้แบรนด์สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสมซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่าง "สิ่งที่ได้รับ" กับ "สิ่งที่ให้ไป" (Zeithaml, 1988) ต่อมา Sheth et al. (1991) ได้ขยายแนวคิดนี้โดยแบ่งคุณค่าที่รับรู้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) 2) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) 3) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) 4) คุณค่าด้านความรู้คิด (Epistemic value) และ 5) คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional value) คุณค่าที่รับรู้เกิดจากประสบการณ์และอารมณ์ในการบริโภคทั้งหมดของลูกค้า (Sweeney & Soutar, 2001 และ Holbrook, 1999) ไม่ใช่เพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว (Prior, 2021 และ Akel, 2022) คุณค่าที่รับรู้มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากรับรู้ว่าคุณค่าสูง ก็จะมีแนวโน้มซื้อและกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น (Albornoz et al., 2024; วิจิรัตน์ พัวมณี, 2565) จากงานวิจัยของวิจิรัตน์ พัวมณี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมเฉพาะกลุ่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

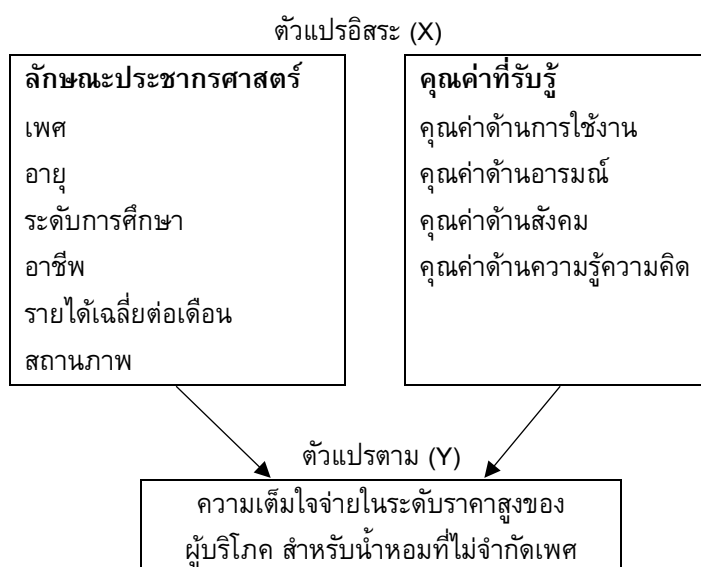
คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Mawaddah et al. (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Green Beauty Loyalty: Investigating the Role of Perceived Value, Product Quality, and Customer Satisfaction in Environmentally Friendly Cosmetic Products ยังพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความพึงพอใจและความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

ความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูง (Willingness to Pay Premium) คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคในการจ่ายเงินในราคาสูงกว่าปกติสำหรับสินค้าหรือบริการบางประเภท โดยมีแรงจูงใจจากคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว (Chaudhuri & Ligas, 2009) ผู้บริโภคบางกลุ่มพร้อมจ่ายราคาสูงเพื่อรับประโยชน์ด้านความพึงพอใจทางจิตใจและอารมณ์ที่เกิดจากการใช้แบรนด์ ไม่ใช่เพียงแค่อรรถประโยชน์เพียงอย่างเดียว (Mamun et al., 2023) ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการสนับสนุนในระยะยาว โดยเฉพาะแบรนด์ที่สะท้อนค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภค (Sookcharoen & Timdang, 2025) หรือเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือดีต่อสุขภาพ (Suo & Huang, 2023; Zhou, 2023) นอกจากนี้ความสามารถในการตั้งราคาสูงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าของแบรนด์ ที่สามารถเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Aaker, 2024) งานวิจัยของ Chaudhary (2018) เรื่อง Green Buying Behavior in India: an Empirical Analysis พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณภาพและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายราคาสูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในหมู่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในประเทศอินเดียโดย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภค สำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านการใช้งาน มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภค สำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ
- 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภค สำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ
- 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภค สำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ
- 5) คุณค่าที่รับรู้ด้านความรู้ความคิด มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภค สำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้หรือสนใจน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability Test) ได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยรวมตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปในทุกด้าน ข้อมูลที่รวบรวมจะถูกวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ผ่านโปรแกรม SPSS ในรูปแบบ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์จากความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-way ANOVA และ Regression Analysis โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 49.50) รองลงมาคือ เพศชาย (ร้อยละ 42.50) และกลุ่มที่ไม่ระบุเพศหรือเพศหลากหลาย (ร้อยละ 8.00) โดยกลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วง 25-34 ปี (ร้อยละ 47.80) รองลงมาคือ ช่วง 18-24 ปี (ร้อยละ 42.50) ส่วนใหญ่เป็นคนโสด (ร้อยละ 89.50) มีเพียงร้อยละ 10.50 ที่แต่งงาน และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ย่าร้าง และระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.50) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 18.80) และปริญญาโท (ร้อยละ 15.30) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 63.20) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 20.00) และข้าราชการ (ร้อยละ 8.00) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 38.00) รองลงมาคือ ช่วง 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 29.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่รับรู้ 4 มิติหลัก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอารมณ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.928) แสดงให้เห็นว่าน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศสามารถสร้างความพึงพอใจและช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ รองลงมาคือ คุณค่าด้านความรู้ความคิด ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.013) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกลิ่นน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศในฐานะสินค้าแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ ตามด้วยคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.940) และสุดท้ายคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.931)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นหากน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศสามารถช่วยให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเองได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นข้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.910) และปัจจัยด้านแนวคิดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+ Inclusivity) ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.925) บ่งบอกถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มลูกค้าที่ให้คุณค่ากับความเท่าเทียมทางเพศและความหลากหลายในอุตสาหกรรมน้ำหอม

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงสำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ ($p < 0.05$) ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่ส่งผลกระทบบนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทั้ง 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้ความคิด มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงสำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โมเดลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจจ่ายได้ ร้อยละ 48.0 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ดี โดยคุณค่าด้านความรู้ความคิด มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta =$

0.294) รองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.292$) ตามด้วยคุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.148$) และคุณค่าด้านอารมณ์ ($\beta = 0.118$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	F	Sig.
เพศ	One-way ANOVA	7.158	0.001*
อายุ	One-way ANOVA	0.782	0.537
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	1.474	0.221
อาชีพ	One-way ANOVA	2.247	0.063
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	3.331	0.011*
สถานภาพ	T-Test	4.382	0.037*

* $p < 0.05$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดล (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.812	4	24.203	91.191	.000 ^b
Residual	104.838	395	0.265		
Total	201.650	399			

R = 0.693, R Square = 0.480, Adjusted R Square = 0.475, Std. Error of the Estimate = 0.51518

* $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณค่าที่รับรู้ ทั้ง 4 มิติหลัก ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภคสำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ

คุณค่าที่รับรู้ (Perceive value)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.716	0.157		4.562	0.000*
Functional Value	0.159	0.060	0.148	2.634	0.009*
Emotional Value	0.114	0.046	0.118	2.487	0.013*
Social Value	0.281	0.043	0.292	6.551	0.000*
Epistemic Value	0.265	0.049	0.294	5.424	0.000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 สามารถเขียนสมการถดถอย (Multiple Linear Regression Analysis) ได้ดังนี้

$$Y = 0.716 + 0.159(X1) + 0.114(X2) + 0.281(X3) + 0.265(X4) + \epsilon_i$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภคสำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านคุณค่าที่รับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional Value) มากที่สุด ตามด้วยความรู้ ความคิด (Epistemic Value) และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Functional Value) โดยคุณค่าด้านสังคม (Social Value) อยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ นฤมล กิมภากรณ์ (2019) ที่พบว่า อารมณ์ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในหลายมิติของการรับรู้คุณค่า

2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภค สำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singhal and Malik (2018) และ Joung et al. (2014) ที่พบว่า รายได้มีผลต่อความเต็มใจจ่าย แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องอายุและระดับการศึกษา

3) คุณค่าที่รับรู้ทั้ง 4 มิติ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภค สำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด ตามด้วยคุณค่าด้านสังคม (Social Value) และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Functional Value) โดยคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhary (2018) และ Sweeney and Soutar (2001) ที่พบว่า คุณค่าทางสังคมและอารมณ์มีผลต่อความเต็มใจจ่าย แต่ความสำคัญของคุณค่าต่างๆ อาจแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงของผู้บริโภคสำหรับน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ สามารถอภิปรายผลได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศ ควรเน้นการพัฒนาแนวกลิ่นที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้ใช้ และสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในส่วนของกลิ่นและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านความรู้ความคิดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2) การสื่อสารและการตลาดควรเน้นการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expression) โดยเฉพาะกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีแนวโน้มเต็มใจจ่ายมากขึ้น แบนด์สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่สนับสนุนความหลากหลายทางเพศ เช่น การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ LGBTQ+ หรือการทำแคมเปญที่ส่งเสริมความเท่าเทียม

3) ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือมีหลากหลายระดับราคา โดยอาจใช้กลยุทธ์ด้านมูลค่าเพิ่ม เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการบริการปรับแต่งกลิ่นเฉพาะบุคคล เพื่อกระตุ้นความเต็มใจจ่ายของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อเพิ่มหรือมีการศึกษาปัจจัยอื่น เพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูง เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกมากขึ้น

2) การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเข้าใจมุมมองและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำหอมที่ไม่จำกัดเพศได้ดียิ่งขึ้น

3) การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมตลาดที่หลากหลายขึ้น เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น เพื่อดูว่าแนวโน้มของความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงมีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

นฤมล กิมภากรณ์, ชีริกิติ นวรัตน์, ณ อรุณยา, พิมพ์ชนก บุนนาค, นวภัทร พักคง และ นิชนันท์ ฟองวรรณ. (2019). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. วารสารวิทยาการจัดการ, 36(2), 1-20.

- พรณิดา ปานแจ่ม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น วัยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 57-67.
- สุธาทิพย์ พัวพงษ์. (2017). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(2), 170-181.
- จิตินันท์ พัวมณี. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมเฉพาะกลุ่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (2024). *Managing brand equity (Kindle Edition)*. London: Free Press.
- Abusour, A. S. (2016). *Factors affecting consumers' choice of perfume products: The case of Famagusta-North Cyprus*. Master's thesis, Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research, Gazimagusa, North Cyprus.
- Akel, G. (2022). *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*. IGI Global.
- Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using the theory of perceived value to determine the willingness to consume foods from a healthy brand: The role of health consciousness. *Nutrients*, 16(1995).
- Cantista, I., & Sádaba, T. (Eds.). (2019). Luxury Perfume Brands and Millennial Consumers. Understanding Luxury Fashion. *Palgrave Advances in Luxury*, 9, 147-173.
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research J.*, 1(1), 40.
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Doucé, L., Janssens, W., Leroi-Werelds, S., & Streukens, S. (2015). What to diffuse in a gender-specific store? The effect of male and female perfumes on customer value and behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 271-280.
- Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of Creating Value*, 3, 1-17.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York, NY: Psychology Press.
- Jedeejit, P., & Boonreungkaow, T. (2024). Comparison of image perception of brand personality of perfume products between two age-groups. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 6(2), 88-97.
- Joung, S. H., Park, S. W., & Ko, Y. J. (2014). Willingness to pay for eco-friendly products. *Asia Marketing Journal*, 15(4), Article 2.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5th ed. London: Pearson.

- Mamun, A. A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9, e16765.
- Mawaddah, D. A., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2024). Green beauty loyalty: Investigating the role of perceived value, product quality, and customer satisfaction in environmentally friendly cosmetic products. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(2), 473-493
- Özhan, Ş., Ozhan, E., & Habiboglu, O. (2025). The analysis of brand reputation and willingness to pay price premium with regression analysis and classification algorithms. *Kybernetes*, 54(3), 1532-1553.
- Pon Marisha, P. (2023). Consumers' opinion towards fragrances-Gender influence perspective. *International Journal of Novel Research and Development*, 8(4).
- Prior, D. D. (2021). *Organisational Buying: A Multidisciplinary Perspective*. Springer.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal Bus. Res.* 22, 159-170.
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Sookcharoen, W., & Timdang, P. (2025). The influence of ESG on purchase intentions and willingness to pay a higher price through brand image: A study of Generation Y consumers. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 19(1).
- Stall-Meadows, C., & Davey, A. (2013). Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(1), 33-43.
- Suo, L., & Huang, Y. (2023). Willingness to pay premium for green agricultural products. *Rajabhat Chiang-Mai Research Journal*, 24(3).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Turk, C. E., & Saerang, D. P. E. (2015). Perceived quality of counterfeit perfume and original perfume. *Jurnal EMBA*, 3(2), 719-728.
- Uzir, M. U. H., Hamid, P. D. A. B. A., Latiff, T. D. A. S. A., & Jerin, I. (2021). *Brand Loyalty in Bangladesh: Customer Satisfaction, Brand Trust, Social Media Usage in Electronic Home Appliances*. Partridge Publishing Singapore.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal Acad. Mark. Sci.* 25, 139.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal Mark.* 52, 2-22.
- Zhou, M. (2023). The impact of anchor characteristics on consumers' willingness to pay a premium for food— an empirical study. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1240503.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).