

The Study of Customer Journey and Touchpoints of Thai Floral Perfume

Korapat Pensoot^{1*} Sophon Yamklin¹ Aerwadee Premashthira¹ and Kuntorat Davivongs¹

¹ Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: korapat.pens@ku.th

ABSTRACT

This research article aims to (1) study the consumer journey of Thai floral scented perfumes, and (2) examine the touchpoints of consumers of Thai floral scented perfumes. The study population consists of individuals who have purchased Thai floral scented perfumes. A purposive sampling method was used to select 20 participants, and data were collected through in-depth interviews. The data were analyzed by using word coding, and the word codes were categorized into consumer journey stages and touchpoints. The findings of the study on the consumer journey revealed the following (1) Consumer Journey and Touchpoints in the Awareness Stage: Consumers become aware of Thai floral scented perfumes primarily through online channels, followed by in-store experiences, and lastly through recommendations from acquaintances. (2) Consumer Journey in the Consideration Stage: Consumers consider the purpose of use and scent as the main factors, followed by influences from others and recommendations from store staff. (3) Consumer Journey and Touchpoints in the Purchase Decision Stage: Consumers tend to purchase Thai floral scented perfumes in-store more often than online, with some purchases being gifts from others. Payment methods include bank transfer, credit card scanning, and cash. (4) Consumer Journey in the Repurchase Stage: 75.00% of consumers repurchase Thai floral scented perfumes. The main reasons for repurchase are either the need to replace a finished product or being influenced by others in their circle. (5) Consumer Journey in the Word-of-Mouth Stage: 70.00% of consumers recommend the perfumes to others. Based on interviews, word-of-mouth recommendations are primarily about the quality of the fragrance, which is pleasant and unique. The main touchpoints for word-of-mouth are online channels and person-to-person referrals. The results of the study can be used to inform strategies or marketing plans that align with consumer needs in targeted groups.

Keywords: Customer Journey, Perfume, Thai Floral Scents

การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสของน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย

กรภัทร์ เพ็ญสุตร^{1*} โสภณ แยมกลิ่น¹ เอวดี เปรมัษเฐียร¹ และ กุณพลรัตน์ ทวีวงศ์¹

¹ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: korapat.pens@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย และ (2) เพื่อศึกษาจุดสัมผัสของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้เคยชื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 20 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถอดรหัสคำ แล้วนำรหัสคำมาจัดกลุ่มเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัส จากผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทยจำนวน 20 ราย ผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคพบว่าเส้นทางผู้บริโภค แบ่งออกเป็น (1) เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสในขั้นตอนการรับรู้ จะรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด ตามด้วยรับรู้จากการผ่านหน้าร้าน ตามด้วยรับรู้จากคนรู้จัก ตามลำดับ (2) เส้นทางผู้บริโภคในขั้นตอนด้านการพิจารณา ผู้บริโภคจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์การใช้ และพิจารณาจากกลิ่นมากที่สุด ตามด้วยพิจารณาจากอิทธิพลจากบุคคลอื่น และพนักงานร้านแนะนำ (3) เส้นทางผู้บริโภค และจุดสัมผัสในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคชื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทยหน้าร้านมากกว่าชื้อแบบออนไลน์ และมีบางส่วนที่คนอื่นชื้อมาให้ โดยชำระเงินด้วยการโอนจ่ายหรือสแกนบัตรเครดิต และ เงินสด (4) เส้นทางผู้บริโภคในขั้นตอนด้านการซื้อซ้ำ โดยมีคนซื้อซ้ำร้อยละ 75.00 โดยเหตุผลหลักในการซื้อซ้ำจะมีทั้งการซื้อเพื่อใช้งานเนื่องจากต้องการใช้งานต่อจากน้ำหอมเดิมที่หมด และซื้อซ้ำจากอิทธิพลของคนรอบตัว (5) เส้นทางผู้บริโภคด้านการการบอกต่อ โดยมีคนบอกต่อร้อยละ 70.00 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ที่ได้ การบอกต่อจะเป็นเรื่องคุณภาพของกลิ่นที่หอมถูกใจ และเป็นเอกลักษณ์ โดยจุดสัมผัสด้านการบอกต่อจะเป็นทางช่องทางออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษา ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนในด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: เส้นทางผู้บริโภค, น้ำหอม, กลิ่นดอกไม้มไทย

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

น้ำหอมจัดเป็นสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน ปี พ.ศ. 2574 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าการตลาดมากถึง 3 แสนล้านดอลลาร์ หรือ 98 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตปีละประมาณ ร้อยละ 14 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ด้วยผู้บริโภคน้ำหอมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยน้ำหอมถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มเครื่องสำอาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

โดยในประเทศไทยมียี่ห้อน้ำหอมกลิ่นไทยที่ครองตลาด 2 ยี่ห้อ คือ Butterfly Thai Perfume และ I Am Siam Thai Perfume ซึ่งทั้ง 2 ยี่ห้อต่างมีอัตราการเติบโตกว่า 100% และ 200% ตามลำดับ โดยเฉพาะการเข้าใจในเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญ และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าม้งานที่ศึกษาเกี่ยวกับน้ำหอมด้านนี้ แต่ยังไม่พบว่ามีการศึกษาเส้นทางและจุดสัมผัสของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไม่มีข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนธุรกิจที่เหมาะสม และไม่มีข้อมูลที่จะใช้ไปพัฒนาหรือปรับปรุงจุดสัมผัสด้านต่างๆของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

ดังนั้นการศึกษา เส้นทางของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย จึงมีความสำคัญ เนื่องจากน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทยมีการเติบโตมากขึ้นและในปัจจุบันยังคงมีการศึกษาค้นคว้าน้อย ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อใน

การนำหอมกลั่นดอกไม้มไทย ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปวางแผนธุรกิจน้ำหอม รวมถึงผู้สนใจอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทย
2. เพื่อศึกษาจุดสัมผัสของผู้บริโภคน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้การศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้โดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ความรู้สึก โดยมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภคน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทยในประเทศไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทย ได้ทำการสัมภาษณ์ประชากรโดยทำการสัมภาษณ์ผู้เคยซื้อน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทย โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการสัมภาษณ์ผู้เคยซื้อน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทยจำนวน 20 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จะใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ทั้งหมด 16 คำถาม แบ่งตามเส้นทางศึกษาของผู้บริโภค ได้แก่ คำถามด้านการรับรู้ 3 คำถาม คำถามด้านการประเมินทางเลือก 5 คำถาม คำถามด้านการตัดสินใจซื้อ 3 คำถามด้านการรักษาลูกค้า 3 คำถาม คำถามด้านการบอกต่อ 2 คำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเส้นทางของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทย จะศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน ใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยคนละ 30 – 45 นาที ซึ่งเคยใช้น้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทย และทำการสำรวจในระหว่างเดือนมกราคม 2567 ถึงเดือนมีนาคม 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์แบบข้อมูลคุณภาพอย่างเป็นระบบ 4 ขั้นตอนดังนี้

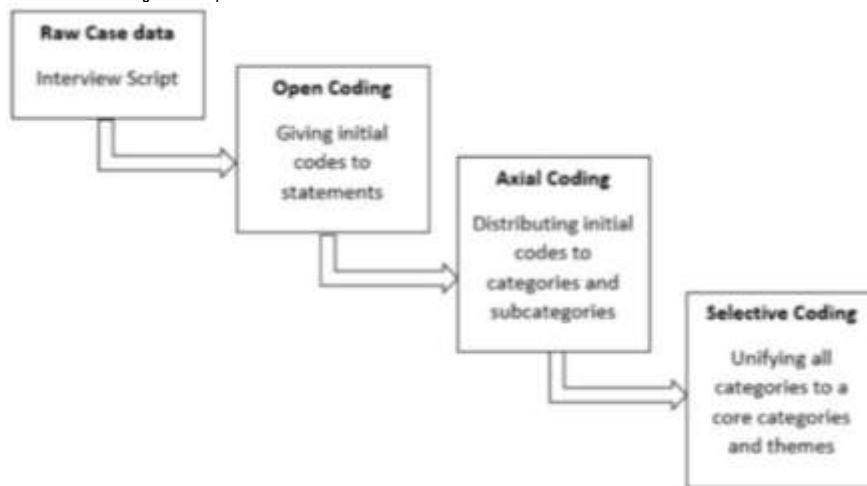
4.1 อ่านเอกสารถอดเทปจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาของข้อมูล

4.2 อ่านเอกสารข้อมูลที่ละเอียด ทึ่ละบรรทัด ทึ่ละวรรค หรือทึ่ละประโยค เพื่อกำหนดคำหรือวลีที่จะใช้แทนความหมายของคำ กลุ่มคำ หรือประโยคนั้นๆ ในการจัดระเบียบของชุดข้อมูลให้มีความกระชับละลดทอนให้ข้อมูลมีขนาดเล็กลง แต่ยังคงความหมายเดิมไว้อยู่ หรือเรียกว่า รหัสคำเบื้องต้น (Code) และหลังจากได้กลุ่มรหัสคำเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำรหัสคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาจัดกลุ่มรวมกัน (Axial Coding) ในขั้นถัดไป

4.3 ดำเนินการลงรหัสต่อไปเรื่อยๆ จนแล้วเสร็จ ซึ่งในระหว่างทางอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมรหัสได้ตามความเหมาะสม

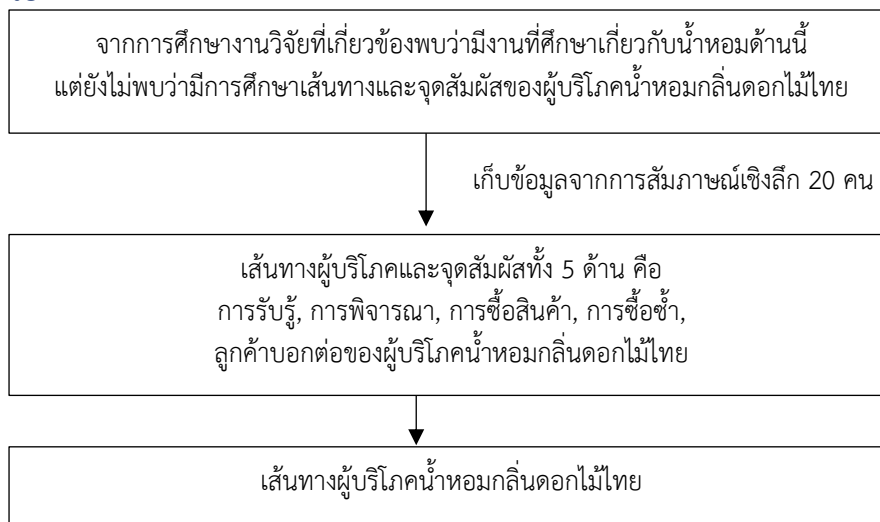
4.4 นำรหัสต่างๆ มาจัดกลุ่ม (Category) ตามความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของรหัสตามกลุ่ม ดังภาพที่ 1 เพื่อนำไปสู่การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและจุดสัมผัสที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน ผ่านเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมกลั่นดอกไม้มไทยในแต่ละจุดสัมผัส และทำการเปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภคที่ได้กับแนวคิดเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคจำนวน 5 ขั้นตอน คือด้านการรับรู้ การพิจารณา การซื้อ การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ ตามแนวคิดของ McGruer (2020)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กระบวนการใส่รหัสคำในการวิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ
ที่มา: Marshall & Rossman, 2014

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลของการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย 20 ราย โดยหลังจากผู้วิจัยได้รหัสคำเบื้องต้นจำนวน 110 รหัส ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มรหัสคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันโดยใช้ระบบบัตรคำ (Sorting Card) โดยผู้วิจัยนำรหัสคำเบื้องต้นเขียนใส่บัตรคำแยกออกจากกัน หลังจากนั้น จะอ่านรหัสคำที่ละใบและวางแยกออกเป็นกลุ่ม และอ่านบัตรคำถัดไป หากบัตรคำใดมีความหมายใกล้เคียงกันจะนำบัตรคำนั้นไปวางไว้ในกลุ่มเดียวกัน ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำ จากรหัสคำเบื้องต้น 110 รหัสออกมาได้เป็นทั้งหมด 24 กลุ่ม

หลังจากเสร็จขั้นตอนแรกแล้ว ผู้วิจัยจะเขียนรหัสกลุ่มคำที่แสดงถึงความหมายที่สะท้อนถึงรหัสคำในกลุ่มได้ตรงที่สุด ผลของการใส่รหัสคำเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาจาก 110 รหัสคำเบื้องต้น เหลือรหัสกลุ่มคำจำนวน 24 กลุ่ม ตามรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รหัสคำที่เกี่ยวข้องกับการพูดถึงน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทย

หมวดหมู่	รหัสคำ
หอมติดทน	หอมติดทน, น้ำหอมเดิมใช้แล้วกลิ่นไม่ทน, กลิ่นติดทน, กลิ่นอยู่ได้นาน
บรรจุภัณฑ์ถูกใจ	แพคเกจสวย, ขวดพกพาสะดวก, แพนชอบแพคเกจ, บรรจุภัณฑ์ต้องสวย, ไม่ชอบที่ฝาหลุดง่าย
กลิ่นหอมถูกใจ	กลิ่นหอมสดชื่น, ใช้แล้วชอบกลิ่น, ได้กลิ่นหอม, รู้สึกชอบกลิ่น, ได้กลิ่นสไตล์ที่ชอบ, ชอบกลิ่นหอมดอกไม้, หอมกลิ่นดอกไม้, ชอบแบบกลิ่นไม่แก่, กลิ่นไม่หวานเกิน
ซื้อหน้าร้าน	จ่ายเงินสด, สแกนจ่าย, จ่ายบัตรเครดิต
ซื้อทางออนไลน์	ซื้อทาง Shopee, ซื้อทางออนไลน์
บุธสวย	บุธสวย, บุธตกแต่งรูปผีเสื้อชอบ, หยุคดู
หอมเป็นเอกลักษณ์	ได้กลิ่นตั้งแต่หน้าซอ, หอมมีเอกลักษณ์, กลิ่นทำให้คนอยากเจอ, รู้สึกกลิ่นแทนตัวตนคนคนนั้น
คนอื่นซื้อมาให้	ได้มาเป็นของขวัญวันเกิด, พี่สาวซื้อมาฝาก, ลูกน้องซื้อมาฝาก
ซื้อฝาก	อยากซื้อไปฝากแม่, ซื้อไปจ้อแฟน, ซื้อให้เป็นของขวัญวันครบรอบ
รีวิวและบล็อกเกอร์	อ่านรีวิว, ยูทูปเบอร์แนะนำดี, ดูคลิปปูทูป, หาข้อมูลเพิ่มเติม, เห็นแฟนดูรีวิว, เห็นดาราเรีวิว, ดูรีวิวจากที่อื่นด้วย, ค้นหาในเวปไซต์
ซื้อตาม	เจอคนรู้จัก, ซื้อตามดารา, เห็นแม่ใช้, ลองสั่งตาม, ลูกชายซื้อตาม
โปรโมชั่น	โปรจากร้านไม่มี, โปรจากร้านค้า, มีโปรซื้อ2แถม1, ถ้ามีส่วนลดจะซื้อเพิ่ม, โปะแล้วแถม, ซื้อแล้วจะได้ส้มรางวัล, ชอบที่มีโค้ดส่งฟรี
ซื้อซ้ำ	วนรถกลับไปซื้อ, กลับไปซื้อกลิ่นอื่นๆ, ซื้อ2ครั้งต่อเดือน, มีการซื้อซ้ำ, ซื้อกลิ่นอื่นเพิ่มเติม, มีการกลับไปใช้กลิ่นเดิม, อยากซื้อซ้ำ, ติดใจซื้อซ้ำ
บอกต่อ	พนักงานขอให้โพส, บอกต่อกับคนใกล้ชิด, แนะนำเพื่อน, บอกต่อหลังการซื้อ, เพื่อนซื้อตาม
วัตถุประสงค์ในการใช้	ใช้ได้ทุกโอกาส, เป็นคนซื้อน้ำหอมบ่อย, ใช้แล้วรู้สึกสวยขึ้น, ใช้ในการเข้าสังคม, ใช้เสริมบุคลิกภาพ, เวลาไปทำงานใช้กลิ่นเรียบหรู, เลือกกลิ่นตามสภาพอากาศ, ใช้กลิ่นเดิมอยู่หลายปี, รู้สึกสดชื่น, เป็นคนไม่เปลี่ยนกลิ่นเยอะ, ใช้ได้ทุกโอกาส, แพนขึ้นรถมาทัก
เดินผ่านบูธ	เดินผ่านบูธ,เดินผ่านซ้อปที่เซนทรัลลาดพร้าว, เดินผ่านที่ตลาดนัด, เดินผ่านที่จตุจักร, ขายตามงานแฟร์, เดินผ่านบูธในห้าง
ราคา	ราคาไม่แพง, ราคาถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ
รับรู้จากคนรู้จัก	เพื่อนร่วมงานแนะนำ, แนะนำจากเพื่อน, ได้เป็นของฝาก
อิทธิพลจากคนรัก	แฟนไม่ชอบกลิ่นใหม่, แฟนอยากจับต่อเพราะกลิ่น, ขับรถไปรับแฟนแล้วได้กลิ่นจิ้งทัก
อิทธิพลคนใกล้ชิด	มีคนทัก, รู้สึกคนทักบ่อย, คนทักเกือบ 10 คน, คนในครอบครัวทัก
มีน้ำหอมให้ลองก่อนซื้อ	พนักงานให้กลิ่นทดลอง, เทสก่อนซื้อ, เพื่อนนำเทสเตอร์มาให้ดม, พกเทสเตอร์ขึ้นรถ
พนักงานโน้มน้าว	มีการโน้มน้าว
พนักงานแนะนำ	พูดคุยกับพนักงาน, พนักงานแนะนำกลิ่น, พนักงานให้คำแนะนำดี, สอบถามรายละเอียด, พนักงานเรียก, พนักงานยื่นเทสเตอร์ให้ดม
กลิ่นไทย	มีกลิ่นดอกไม้ไทย, ชอบกลิ่นที่มีความเป็นไทย

2. การบูรณาการข้อมูลที่ได้จัดกลุ่ม (Selective Coding) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้รหัสกลุ่มที่ผ่านการบูรณาการข้อมูลที่ได้จัดกลุ่มมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำรหัสกลุ่มคำทั้งหมดมาจัดกลุ่มตามความหมายของรหัสกลุ่มที่มีลักษณะในกลุ่มเดียวกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย คือ Customer Journey ซึ่งแบ่งออกเป็น การรับรู้ (Awareness), การพิจารณา (Consideration), การตัดสินใจซื้อ (Purchase), การซื้อซ้ำ (Retention), การบอกต่อ (Advocacy) ผู้วิจัยได้นำรหัสกลุ่มคำมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดเพื่อดูว่าลักษณะของกลุ่มคำที่ได้จาก ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มรหัสคำจากจำนวน 24 จะเป็น Touchpoint ที่อยู่ในหมวดหมู่ใดของ Customer Journey

3. การวิเคราะห์ด้วยตารางเปรียบเทียบเนื้อหา การวิเคราะห์ด้วยตารางเปรียบเทียบเนื้อหา คือกระบวนการที่ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหา มาเปรียบเทียบระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อหากลุ่มและรูปแบบของสิ่งที่

กำลังศึกษา โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดรหัสคำของ Touchpoint ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเห็นความเหมือนและแตกต่างของผู้บริโภค น้ำหอมกลิ่นไทยได้อย่าง โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบผู้สัมภาษณ์

เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสทั้ง 5 ด้าน	การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหา (จำนวนคน)
การรับรู้ (Awareness)	เดินผ่านบูธ (7), รับรู้จากจากคนรู้จัก (5), รีวิวและบล็อกเกอร์ (8)
การพิจารณา (Consideration)	หอมติดทน (6), บรรจุภัณฑ์ถูกใจ (5), กลิ่นหอมถูกใจ (12) หอมเป็นเอกลักษณ์ (6), ชื่อดัง (7), โปรโมชัน (4) วัตถุประสงค์ในการใช้ (12), ราคา (2) อิทธิพลจากคนใกล้ชิด (9), พนักงานร้าน (5), ทดลองก่อนซื้อ (6)
การซื้อ (Purchase)	ซื้อหน้าร้าน (10), ซื้อออนไลน์ (7), มีคนซื้อมาให้ (3)
การใช้บริการซ้ำ (Retention)	ซื้อซ้ำ (15), ไม่ซื้อซ้ำ (5)
การบอกต่อ (Advocacy)	บอกต่อ (14), ไม่บอกต่อ (6)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. เส้นทางของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ด้วยตารางเปรียบเทียบเนื้อหาเพื่อหาเส้นทางของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาดังนี้

การรับรู้ (Awareness) จากผลการศึกษา จะพบว่าผู้บริโภครับรู้จากทางออฟไลน์ แยกเป็นจากการเดินผ่านหน้าร้าน 7 ราย เช่น จากบทสัมภาษณ์ “เดินผ่านบูธในห้างเซนทรัล แล้วเห็นบูธเป็นรูปผีเสื้อสวยสะดุดตา จึงลองแวะเข้าไป พนักงานแนะนำดีและมีสินค้าทดลองให้” และรับรู้จากคนรู้จัก 5 ราย เช่น จากบทสัมภาษณ์ “บอกเพื่อนร่วมงานว่าอยากได้ของขวัญไปให้คุณแม่เพื่อนร่วมงานจึงแนะนำน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทยมาให้” และการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์จากการรีวิวและบล็อกเกอร์ 8 ราย เช่น ในผู้สัมภาษณ์รายหนึ่งบอกว่า “เห็นไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบมีการใช้จึงทำการซื้อตาม”

การพิจารณา (Consideration) ของเส้นทางผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย จากงานวิจัยแยกเป็นพิจารณาจากหอมติดทน 6 ราย เช่น จากบทสัมภาษณ์ “น้ำหอมมีกลิ่นติดทนเทียบเท่ากับแบรนด์ต่างประเทศ”, บรรจุภัณฑ์ถูกใจ 5 ราย ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า “บรรจุภัณฑ์ต้องสวยแม้จะยังไม่ได้กลิ่น”, กลิ่นหอมถูกใจ 12 ราย มีเหตุผลหลากหลาย เช่น “น้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทยมีกลิ่นหอมที่สดชื่น” “กลิ่นน้ำหอมไม่หวานเกิน”, หอมเป็นเอกลักษณ์ 6 ราย จากบทสัมภาษณ์ เช่น “ได้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่เดินผ่านหน้าบูธ”, ชื่อดัง 7 ราย โดยสามารถแยกเป็นการซื้อตามเป็นจากรีวิวและบล็อกเกอร์ โดยบางรายซื้อตามจากคนมีชื่อเสียงโดยที่ยังไม่เคยทดลองสินค้า และบางรายซื้อตามเพราะได้กลิ่นจากคนรู้จักแล้วเป็นกลิ่นที่หอมถูกใจจึงสอบถามและซื้อตาม, โปรโมชัน 4 ราย มีรายหนึ่งตอบว่า “พนักงานแนะนำว่าถ้าซื้อตอนนี้จะมีแถมสินค้าทดลองให้ 2 กลิ่นจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ”, วัตถุประสงค์ในการใช้ 12 ราย โดยจะมีคนที่ตอบว่า “เนื่องจากต้องเข้าสังคมเจอผู้คนจึงต้องใช้น้ำหอมประจำ”, ราคา 2 ราย โดยให้สัมภาษณ์ว่า “ปกติไม่ได้ใช้น้ำหอมแต่โดนแฟนว่า จึงดูในออนไลน์แล้วเห็นราคาไม่แพงจึงลองตัดสินใจซื้อ”, อิทธิพลจากคนใกล้ชิด 9 ราย เช่น “มีคนทักเกือบ 10 คน ว่าใช้น้ำหอมกลิ่นอะไร จึงเข้าใจว่าคนน่าจะชอบจึงทำการซื้อซ้ำ”, พนักงานร้าน 5 รายโปรโมชัน เช่นบทสัมภาษณ์ “ตอนแรกไม่ได้สนใจซื้อ แต่พนักงานแนะนำดีมากทั้งแนะนำรายละเอียดกลิ่นต่างๆ และแนะนำโปรโมชันนี้แถมตัวทดลองใน 2 กลิ่น จึงได้ตัดสินใจซื้อ”, ทดลองก่อนซื้อ 6 ราย โดยมีรายหนึ่งที่ให้สัมภาษณ์ว่า “เดินผ่านหน้าบูธก็ไม่ได้สนใจพนักงานได้ให้ทดสอบมา แล้วพอเจอแฟน แฟนได้กลิ่นจากทดสอบรู้สึกชอบจึงได้พาแฟนมาซื้อที่ร้าน”

การซื้อ (Purchase) ของเส้นทางผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย งานวิจัยจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ จะเป็น สถานที่ซื้อ: โดยการซื้อหน้าร้านจะมี 10 ราย การซื้อออนไลน์จะมี 7 ราย และการที่คนอื่นซื้อมาให้จะมี 3 ราย การชำระเงิน: ด้านการชำระเงิน มีการโอนจ่ายหรือสแกน 13 คน, เงินสด 1 คน และบัตรเครดิต 6 คน

การซื้อซ้ำ (Retention) จากบทสัมภาษณ์จะมีคนซื้อซ้ำ 15 ราย และไม่ได้ทำการซื้อ 5 ราย

การบอกต่อ (Advocacy) จากบทสัมภาษณ์จะมีคนบอกต่อ 14 ราย และไม่ได้บอกต่อ 6 ราย

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค

เส้นทางผู้บริโภคด้านการรับรู้ (Awareness)	จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	รายละเอียดการรับรู้	จุดสัมผัสผู้บริโภคด้านการรับรู้ (Awareness)
จากการเดินผ่านหน้าร้าน	7 ราย	รับรู้ผ่าน บุธในห้าง หรือร้านตามจุดจักร โดยบางรายเมื่อเดินผ่านบูธก็จะมีพนักงานชวนเข้าไปทดสอบ ทำให้เกิดเส้นทางผู้บริโภคต่อไปในการพิจารณาซื้อได้	หน้าร้าน (บูธในห้าง ร้านตามตลาด)
จากการรับรู้จากคนรู้จัก	5 ราย	ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด	คนรู้จัก (เพื่อน ครอบครัว)
จากการรีวิวและบล็อกเกอร์	8 ราย	บทความรีวิวและการแนะนำจากบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งในแต่ละรายจะมีเหตุผลในการรับรู้ที่แตกต่างกัน	รีวิวและบล็อกเกอร์ (youtube, facebook, Instagram)
เส้นทางผู้บริโภคในส่วนของพิจารณา (Consideration)	จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	รายละเอียดการพิจารณา	จุดสัมผัสผู้บริโภคในส่วนของพิจารณา (Consideration)
หอมติดทน	6 ราย	การที่น้ำหอมมีกลิ่นหอมที่ติดทน โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ค้นหา รีวิวในออนไลน์ที่มีน้ำหอมที่ติดทน ที่มีราคาไม่แพง จึงตัดสินใจซื้อ”	กลิ่น (หอมติดทน กลิ่นหอมถูกใจ หอมเป็นเอกลักษณ์)
บรรจุภัณฑ์ถูกใจ	5 ราย	พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่ถูกใจ	อิทธิพลจากผู้อื่น (ซื้อตาม คนใกล้ตัว พนักงานร้าน)
กลิ่นหอมถูกใจ	12 ราย	พิจารณา ซื้อเพราะเป็นกลิ่นหอมที่ถูกใจ โดยเหตุผลที่ตอบหลากหลาย	โปรโมชั่น (เห็นจากเฟซบุ๊ก พนักงานนำเสนอ)
หอมเป็นเอกลักษณ์	6 ราย	พิจารณาซื้อเพราะเป็นกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยบางรายบอกว่า “เป็นกลิ่นที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์จากต่างประเทศ”	ทดลองก่อนซื้อ (พนักงานแนะนำ)
ซื้อตาม	7 ราย	พิจารณาซื้อตาม ซื้อตามเป็นจากรีวิวและบล็อกเกอร์ ซื้อตามคนรู้จัก	
โปรโมชั่น	4 ราย	พิจารณาจากโปรโมชั่น โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการซื้อครั้งแรกหรือการซื้อซ้ำ	
วัตถุประสงค์ในการใช้	12 ราย	พิจารณาซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทยจากวัตถุประสงค์การใช้ โดยเกือบทุกคนที่ทำการซื้อเองจะตอบในหัวข้อนี้ โดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป	
ราคา	2 ราย	พิจารณาซื้อเพราะราคา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่เยอะจากกลุ่มผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20	

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค (ต่อ)

เส้นทางผู้บริโภคด้านการรับรู้ (Awareness)	จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	รายละเอียดการรับรู้	จุดสัมผัสผู้บริโภคด้านการรับรู้ (Awareness)
เส้นทางผู้บริโภคในส่วนของพิจารณา (Consideration) (ต่อ)	จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	รายละเอียดการพิจารณา	จุดสัมผัสผู้บริโภคในส่วนของพิจารณา (Consideration)
อิทธิพลจากคนใกล้ตัว	9 ราย	พิจารณาซื้อเพราะอิทธิพลจากคนใกล้ตัว ทั้งการซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ	
พนักงานร้าน	5 ราย	พิจารณาซื้อเพราะพนักงานร้าน โดยทั้ง 5 รายจะเป็นคนที่เดินผ่านบูธ ซึ่งบางรายไม่ได้ตัดสินใจซื้อมาก่อน แต่พอเจอพนักงานแล้วตัดสินใจซื้อเพราะให้คำแนะนำที่ดี	
ทดลองก่อนซื้อ	6 ราย	พิจารณาซื้อเพราะได้ทดลองก่อนซื้อ โดยพนักงานที่ร้านจะให้ทดสอบเพื่อทำการทดลอง	
ในส่วนการซื้อ (Purchase)	จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	รายละเอียดการซื้อ	การซื้อ (Purchase)
สถานที่ซื้อ			สถานที่ซื้อ
ซื้อหน้าร้าน	10 ราย	ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า, ร้านขายน้ำหอม	ซื้อหน้าร้าน (บูธในห้าง ร้านตามตลาด)
การซื้อออนไลน์	7 ราย	ผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก, Shopee, Lazada	ซื้อออนไลน์ (Website Shopee Lazada Facebook)
คนอื่นซื้อมาให้	3 ราย	ซื้อเป็นของฝาก	คนอื่นซื้อมาให้ (เพื่อน คนใกล้ตัว)
ด้านการชำระเงิน			ด้านการชำระเงิน
การโอนจ่ายหรือสแกน	13 ราย		การโอนจ่ายหรือสแกน (โอนจ่ายทางออนไลน์ ออฟไลน์ใช้การสแกนจ่าย)
เงินสด	1 ราย		เงินสด (จ่ายเงินสดหน้าร้าน ส่งทางออนไลน์จ่ายเมื่อได้รับของ)
บัตรเครดิต	6 ราย		บัตรเครดิต (หน้าร้าน และออนไลน์)
การซื้อซ้ำ			การซื้อซ้ำ
ซื้อซ้ำ	15 ราย		ซื้อซ้ำ (ซื้อหน้าร้าน ซื้อทางเฟซบุ๊ก ซื้อทางเว็บไซต์ ซื้อทางชอปปี้ ซื้อทาง)
ไม่ซื้อซ้ำ	5 ราย		ไม่ซื้อซ้ำ
การบอกต่อ			การบอกต่อ
บอกต่อ	14 ราย		บอกต่อ (facebook instagram twitter ปากต่อปาก)
ไม่บอกต่อ	6 ราย		ไม่บอกต่อ

2. จุดสัมผัสของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทย

จากงานวิจัยสามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคจากจุดสัมผัสด้านการซื้อเป็น 2 กลุ่มหลักคือ การซื้อด้านออฟไลน์และออนไลน์

โดยเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสของการซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทยแบบออฟไลน์ มีลักษณะดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะเดินผ่านหน้าร้าน แล้วได้สัมผัสกับจุดสัมผัส เช่น บูธที่มีกลิ่นหอมของน้ำหอม ทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือบูธสวยมีเอกลักษณ์ดึงดูด โดยเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัส สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสของการซื้อน้ำหอมดอกไม้ไทยแบบออฟไลน์

ด้านเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสของการซื้อน้ำหอมดอกไม้ไทยแบบออนไลน์ จะมีลักษณะแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคจะรับรู้จากคนรู้จักหรือรับรู้ผ่านการรีวิวและบล็อกเกอร์ เช่น ซื้อเพราะเห็นรีวิวจากดาราทิชอบ โดยเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัส สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสของการซื้อน้ำหอมดอกไม้ไทยแบบออนไลน์

อภิปรายผล

เส้นทางของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทยพบว่า เส้นทางผู้บริโภคด้านการซื้อในส่วนช่องทางผู้บริโภคจะพบว่า ช่องทางการซื้อน้ำหอมจากหน้าร้านก็ยังเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดที่ร้อยละ 50 รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ที่ร้อยละ 35.00 และ คนซื้อมาฝากที่ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ แม้ว่าด้านการรับรู้จากช่องทางออนไลน์จะมากกว่า โดยจากงานวิจัยช่องทาง ผู้บริโภคด้านการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์จะมี 8 ราย และรับรู้จากหน้าร้านที่ 7 ราย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแม้จะรับรู้ จากช่องทางออนไลน์แต่การตัดสินใจซื้อด้านน้ำหอมผู้บริโภคยังต้องการทดลองก่อนทำการซื้ออยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา แก้วหนองสังข์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ ผู้บริโภควัยทำงาน พบว่าประชากรเลือกซื้อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองดมกลิ่นก่อนทำการซื้อ

จุดสัมผัสของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย พบว่า จุดสัมผัสด้านการรับรู้ ในจุดสัมผัสของรีวิวและบล็อกเกอร์ เป็นจุดสัมผัสที่มีโดยมีผู้รับรู้จากจุดสัมผัสนี้ ถึง 8 ราย จากผู้สัมภาษณ์ 20 ราย และจุดสัมผัสนี้มีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทัยชนก สุธนศรี (2562) ที่ศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคออนไลน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่าด้านการรับรู้ผู้บริโภคออนไลน์ นั้นมีความซับซ้อนกว่าในอดีต เนื่องจากมีการกลับไปกลับมาในแต่ละชั้น (Back and forth) โดยกลุ่มตัวอย่างมักกลับไปดูรีวิวหรือ Feedback จากกลุ่มสังคมออนไลน์ (Online community) และ ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง (User generated content) อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงให้ตนเองก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งขั้นภายหลังจากการซื้อสินค้า (Post purchase stage) จะมีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงเส้นทางผู้บริโภคด้าน การรับรู้ การรับรู้มากที่สุดคือจากการรีวิวและบล็อกเกอร์ โดยในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายทำให้สามารถที่จะหาข้อมูลก่อนที่จะทำการพิจารณาซื้อได้จากการรีวิวและบล็อกเกอร์, การพิจารณา การซื้อน้ำหอมผู้บริโภคยังคงตัดสินใจจากกลิ่นหอมถูกใจและวัตถุประสงค์ในการใช้ เป็นจำนวนเยอะที่สุดที่ เนื่องจากน้ำหอมยังเป็นสินค้าที่ซื้อมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการดับกลิ่นหรือเพิ่มความหอม เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจึงยังต้องพิจารณาความสำคัญในส่วนนี้เป็นหลักอยู่

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย คือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิด ทศนคติ ความรู้สึก ประสบการณ์ และความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค ผ่านภาพเส้นทางการซื้อและจุดสัมผัสในช่องทางต่าง ๆ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภค จำนวน 20 ราย ซึ่งสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยเส้นทางผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย ด้านการรับรู้ (Awareness) จะสามารถแยกจุดสัมผัสด้านการรับรู้ได้ตามลำดับดังนี้คือ รับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุดที่ร้อยละ 40 ตามด้วยรับรู้จากการผ่านหน้าร้านร้อยละ 35 ตามด้วยรับรู้จากคนรู้จักที่ร้อยละ 25 ด้านการพิจารณา (Consideration) โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าการรับรู้ทางช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคหลายคนจากที่ตั้งใจซื้ออยู่แล้วและไม่เคยตั้งใจซื้อมาก่อน เส้นทางผู้บริโภคในส่วนของการพิจารณา (Consideration) ของเส้นทางผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์การใช้ และพิจารณาจากกลิ่นที่ร้อยละ 60 ตามด้วย อิทธิพลจากบุคคลอื่นร้อยละ 45 พนักงานร้านแนะนำร้อยละ 35 โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าการซื้อน้ำหอมจุดประสงค์ยังเป็นซื้อเพื่อการใช้งานเพื่อให้มีกลิ่นหอมโดยเป็นจุดประสงค์หลักและการตัดสินใจซื้อที่ตัดสินใจหลักจากกลิ่นที่ชอบเป็นอันดับแรก การซื้อ (Purchase) การซื้อจะซื้อหน้าร้านจะมีร้อยละ 50 การซื้อออนไลน์จะมีร้อยละ 35 ราย และการที่คนอื่นซื้อมาให้จะมีร้อยละ 15 โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าการซื้อจะเกิดจากการได้ทดลองสัมผัสกลิ่นแล้วซึ่งการจะได้สัมผัสจะต้องมาที่หน้าร้านหลังจากนั้นก็ทำการซื้อที่หน้าร้านเลย โดยถ้าออนไลน์จะเป็นการซื้อหลังจากเคยสัมผัสกลิ่นแล้ว จุดสัมผัสด้านการชำระเงิน มีการโอนจ่ายหรือสแกนสูงที่สุดที่ร้อยละ 65 ตามด้วยบัตรเครดิตร้อยละ 30 และเงินสดร้อยละ 5 การซื้อซ้ำ (Retention) จากบทสัมภาษณ์จะมีคนซื้อซ้ำร้อยละ 75 การบอกต่อ (Advocacy) จากงานวิจัยการบอกต่อจากบทสัมภาษณ์จะมีคนบอกต่อร้อยละ 70

สรุปผลการวิจัยจุดสัมผัสผู้บริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทย จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภค จำนวน 20 ราย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามลักษณะชื่นชอบ พฤติกรรม ประสบการณ์ และจุดสัมผัสบนเส้นทางช่องทางการซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้มไทยที่คล้ายคลึงกันได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภคทางออฟไลน์ และ 2) ผู้บริโภคทางออนไลน์ โดยสามารถสรุปและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจุดสัมผัสของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคทางออฟไลน์ จะเป็นผู้บริโภคที่มีทั้งตั้งใจซื้อและบังเอิญผ่านหน้าร้าน โดยมีผู้บริโภคหลายคนที่ไม่ได้มีความตั้งใจซื้อแต่ได้เดินผ่านหน้าร้าน และมีพนักงานแนะนำ จึงทำการตัดสินใจซื้อ รวมทั้ง แม้จุดสัมผัสด้านการรับรู้จะมีรับรู้

จากทางออนไลน์ แต่ก็มีผู้บริโภคหลายคนยังมาทำการซื้อที่หน้าร้านเพราะต้องการทราบถึงกลิ่นของน้ำหอมก่อน จึงกล่าวได้ว่าช่องทางการขายทางหน้าร้านยังมีความสำคัญอยู่ในธุรกิจน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทย

2) ผู้บริโภคทางออนไลน์ ผู้บริโภคทางช่องทางนี้จะมีทั้งรับรู้จากรีวิวและบล็อกเกอร์ และจะเป็นหนึ่งในช่องทางการซื้อซ้ำ ซึ่งกล่าวได้ว่าช่องทางทางออนไลน์เป็นจุดสัมผัสสำคัญเช่นกันในการที่จะสนับสนุนผู้บริโภคในการบริโภคน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ผลิตสามารถใช้การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทยไปใช้ได้โดย การมีหน้าร้านการนำเสนอทางออนไลน์ยังจำเป็นทั้งคู่ โดยการมีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงกลิ่นที่แท้จริงของน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทย และจากผลการศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์มีอิทธิพลให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องมีการนำเสนอทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน จุดสัมผัสด้านการพิจารณาที่ต้องเน้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องผลิตกลิ่นหอมถูกใจผู้บริโภค และต้องไม่ทิ้งเรื่องพนักงานที่ควรจะแนะนำลูกค้าและโน้มน้าวลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภค 8 รายจาก 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีจุดสัมผัสจากบล็อกเกอร์และนักรีวิว ซึ่งส่งผลให้จากคนที่ไม่เคยมีความต้องการซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทยมาก่อนสามารถตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติม โดยผู้ทำการวิจัยต่อไปสามารถที่จะทำการศึกษาอิทธิพลจากบล็อกเกอร์และนักรีวิวได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2567). *งบแสดงฐานะทางการเงิน ห้างหุ้นส่วนจำกัด คูนกลีน*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/EkHThDEMBWL00rplh6JBYPFGQ9liRp3HstPKpeCdScBUHKrX6W1SAyZig0ZGCn1gK>.
- _____. (2567). *งบแสดงฐานะทางการเงิน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บัตเตอร์ไทยเพอร์ฟิว*. สืบค้นจาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/NiXXkRWZUuo4BfOr5QUmri7OWWTDLCfmZWky-6Uh8nbs_otLx0L9TzCg5Om48BD.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2565). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปี' :60คาดคนกรุงฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง แม้ภาพรวมซบเซา แต่ส่วนใหญ่ไม่ลดการใช้หันมาปรับพฤติกรรมการซื้อแทน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36468.aspx>.
- หทัยชนก สุคันธศรี. (2562). *การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. London: Sage publications.
- McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

