

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะของผู้ประกอบการน้ำหอม
จากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย
Development Guidelines for Niche Marketing Strategies of Perfume
Entrepreneurs Utilizing Botanical Extracts in Thailand

คณภัทร์ วรณพฤษ์¹ และ อุดม สมบูรณ์ผล²
Kanaputt Wannapurk¹ and Udom Somboonpol²

Received: 22 July 2025; Revised: 02 September 2025; Accepted: 05 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ลักษณะตลาดเฉพาะ (Niche Market) 3) ศึกษาสภาพแวดล้อมด้านความสามารถทางการแข่งขัน 4) ศึกษากลยุทธ์ตลาดเฉพาะ และ 5) กำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดเฉพาะ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้แทนจำหน่ายรวม 37 คน เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีความยั่งยืน และสะท้อนตัวตนของตนเอง 2) น้ำหอมจากธรรมชาติและออร์แกนิกเทรนด์ Eco-Friendly และ Clean Beauty ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น 3) การแข่งขันมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี และการแข่งขันจากแบรนด์ใหญ่ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ให้ตรงใจผู้บริโภค ผสมผสานการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ 5) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ Storytelling Marketing และประสบการณ์เชิงโต้ตอบ เช่น AR/VR, Scent Workshop & Experience และ Subscription Box ช่วยสร้างความภักดีและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเฉพาะ; น้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้; แนวทางการพัฒนา

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น; Doctor of Business Administration students in the Business Administration program, Graduate School, Western University

² อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น; Lecturer in Business Administration, Graduate School, Western University

Corresponding Author, E-mail: kanaputtwan@gmail.com

Abstract

This research aims to: 1) examine the characteristics and business operations of natural plant-based perfume products in Thailand, 2) analyze the niche market, 3) study the competitive environment, 4) explore niche marketing strategies, and 5) propose directions for strategy development. A qualitative research method was employed, using purposive sampling of 37 participants, including entrepreneurs, academics, marketing experts, and distributors. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions.

The findings reveal that: 1) natural perfume products emphasize sustainability and self-expression, 2) natural and organic perfumes are increasingly favored by consumers due to the Eco-Friendly and Clean Beauty trends, 3) the industry faces technological limitations and intense competition from established global brands, 4) the development of unique scents that meet consumer preferences, along with the integration of both online and offline marketing, as well as user-generated reviews, enhances brand awareness and credibility, and 5) building brand identity through eco-friendly packaging, Storytelling Marketing, and interactive experiences such as AR/VR, Scent Workshops & Experiences, and Subscription Boxes strengthens customer loyalty and long-term relationships.

Keywords: Botanical Extract-Based Perfume; Niche Marketing Strategy; Strategic Development

บทนำ

สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความงาม สุขภาพ และการแสดงออกทางบุคลิกภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่แม้จะถูกจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่กลับมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้กลิ่นหอมเพื่อสร้างอารมณ์ ความมั่นใจ และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Euromonitor, 2023) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงตอบสนองด้านความงาม แต่ยังเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางอารมณ์และวัฒนธรรม ในบริบทของประเทศไทย น้ำหอมที่มีส่วนผสมจากพรรณไม้ท้องถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มมองหาความเป็นเอกลักษณ์และความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (สุรัตน์วดี จิระจินดา และคณะ, 2565) พรรณไม้ไทย เช่น มะลิ กระดังงา ช่อนกลิน หรือไม้กฤษณา ถือเป็นวัตถุดิบที่มีศักยภาพสูงในการนำมาสกัดสารหอมเพื่อ

สร้างความแตกต่างเชิงพาณิชย์ ขณะเดียวกัน ผลลัพธ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติยังสอดคล้องกับ กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ (Nguyen, et al., 2021) ทำให้ตลาดน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้กลายเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการศึกษาในตลาดไทยชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแบรนด์ค่อนข้างบ่อยโดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์อาจอยู่ในระดับต่ำ ความสามารถในการสร้างมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ จึงสำคัญเพื่อดึงดูด และรักษาความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Mintel, 2024) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตลาดน้ำหอมเฉพาะกลุ่มมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าน้ำหอมเชิงพาณิชย์ทั่วไป และผู้บริโภคกลุ่มนี้มักยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้า (Kapferer, 2020; Wiedmann & Hennigs, 2022) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ทั้งในด้านการสื่อสาร การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีคุณค่า

ดังนั้น การศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทยจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการตอบโจทย์ทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่น และการขยายโอกาสในตลาดเฉพาะ (niche) ที่กำลังเติบโต แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดการตลาดเฉพาะกลุ่ม แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานผลิตภัณฑ์น้ำหอม ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจน้ำหอมไทยในบริบทการแข่งขันระดับโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตลาดเฉพาะของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมด้านความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาดเฉพาะของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย
5. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดเฉพาะของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้เนื้อหาในการวิเคราะห์และ

สังเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และทำการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อค้นหาข้อสรุปของการวิจัยในครั้งนี้

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sample) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

2.1. ผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากร้านค้าที่มีประสบการณ์จำหน่าย และ จดทะเบียนการค้า หรือนิติบุคคล ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 15 ราย

2.2. ผู้ประกอบการผลิตน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากรายชื่อผู้ผลิตจดทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ จดทะเบียนการค้า หรือนิติบุคคล ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 15 ราย

2.3. นักวิชาการ (อาจารย์มหาวิทยาลัย) มีประสบการณ์การทำงาน และการสอน ในคณะบริหารธุรกิจ ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 ราย

2.4. นักวิชาการกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มีประสบการณ์การทำงาน ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 2 ราย

2.5. ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ มีประสบการณ์ ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 3 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Study) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการดำเนิน ธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหอม ลักษณะตลาดของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย และ สภาพแวดล้อมด้านความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย รวมทั้งกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ต่อไป

2. การสร้างแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary study) มาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์ ออกแบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยมีแบบ สัมภาษณ์ 2 ชุด โดยชุดที่ 1. ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 2. ใช้สัมภาษณ์สนทนา กลุ่ม (focus group)

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary study) มาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม ให้ความเห็น ปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทำการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนดต่อไป โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมาย วัน เวลาและสถานที่สัมภาษณ์ ขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แจงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และขออนุญาตจัดบันทึกในประเด็นสำคัญ ๆ พร้อมบันทึกเสียง ในบางกรณีได้บันทึกภาพหนึ่งในการสัมภาษณ์ และเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความทันที หากมีข้อมูลใดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการให้มีหลักฐานการบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้วิธีจดบันทึกลงในสมุดตามคำบอกเล่า เมื่อสัมภาษณ์เสร็จสิ้นในแต่ละวันจะถูกนำมาทำการถอดคำสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูล ทำการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษามีลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ทำการบรรยายจากข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร หลักฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) Study) และผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (focus group) มาวิเคราะห์ (Analysis) สังเคราะห์ (Synthesis) เพื่อให้ความหมายข้อมูล และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะของผู้ประกอบการน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษามาวัตถุประสงค์ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ลักษณะและรูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย พบว่า การดำเนินธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทยมีศักยภาพเติบโตสูง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มีความยั่งยืน และสะท้อนตัวตนของตนเอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ครอบคลุมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการคัดเลือกวัตถุดิบ การพัฒนาสูตรกลิ่น การวางแผนการตลาด การจัดการด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการสกัด และการพัฒนาสูตรกลิ่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ และแหล่งเงินทุนมีทั้งแบบทุนส่วนตัว สินเชื่อจากธนาคาร การร่วมทุน โครงการสนับสนุนจากภาครัฐ การจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นอีกปัจจัยที่ควรพิจารณา เพราะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยรวมแล้ว ธุรกิจน้ำหอมจากพรรณไม้ในประเทศไทยมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก หากผู้ประกอบการมีการวางแผนที่ดี เข้าใจตลาด และสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะตลาดเฉพาะของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคไทยให้ความสนใจกับน้ำหอมจากธรรมชาติและออร์แกนิกมากขึ้น โดยได้รับแรงหนุนจากเทรนด์ Eco-Friendly และ Clean Beauty ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา ความต้องการสูงขึ้นในกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ ตลาดพรีเมียม และกลุ่มผู้ชาย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับ การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ การเล่าเรื่องและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตัวสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ตลาด การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงการใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซและกิจกรรมทดลองกลิ่นอย่างโร้ท์ตาม ผู้ประกอบการยังเผชิญกับต้นทุนวัตถุดิบสูง กระบวนการผลิตซับซ้อน การแข่งขันจากแบรนด์ใหญ่ และข้อกฎหมายด้าน อย. GMP และการส่งออก

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สภาพแวดล้อมด้านความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ไทย มีจุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติและกลิ่นเฉพาะตัวที่แตกต่างจากน้ำหอมเชิงอุตสาหกรรม ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และกลุ่มพรีเมียม การเล่าเรื่องผ่านวัฒนธรรมไทยช่วยเพิ่มมูลค่าและความแตกต่าง แต่ธุรกิจเผชิญกับต้นทุนสูง กระบวนการผลิตซับซ้อน ความแตกต่างของวัตถุดิบและฤดูกาล การแข่งขันจากแบรนด์ใหญ่ และข้อจำกัดเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ควรลงทุนด้าน R&D และนวัตกรรมการผลิต ใช้ Storytelling และ Scent Workshop เพิ่มความโดดเด่น และขยายตลาดผ่าน Influencer Marketing, E-commerce และการเน้น Luxury & Sustainability

4. วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 กลยุทธ์ตลาดเฉพาะของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ไทย ใช้กลยุทธ์ตลาดเฉพาะโดยมุ่งเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงให้ลูกค้าออกแบบกลิ่นเองและเล่าเรื่องราวเชื่อมโยงอารมณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนบุคลิกแบรนด์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตลาดผสมผสานดิจิทัลและออฟไลน์ ใช้โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ กิจกรรมทดลองกลิ่น และรีวิวกู้ใช้จริง เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ ขยายตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซ งานแสดงสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

5. วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 กำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดเฉพาะของธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ไทยพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ภายใต้แนวคิด Luxury & Sustainability ผ่านผลิตภัณฑ์พรีเมียม

วัตถุดิบธรรมชาติ และกระบวนการผลิตยั่งยืน พัฒนากลิ่นที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทย ใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Storytelling Marketing เชื่อมอารมณ์กับลูกค้า ขยายตลาดผ่าน DTC, E-commerce, Social Media, ร้านออร์แกนิก, Duty-Free, โรงแรม และสปา รวมถึง ประสบการณ์เชิงโต้ตอบ เช่น AR/VR, Scent Workshop & Experience และ Subscription Box การใช้ Influencer Marketing, การร่วมมือกับแบรนด์ และรีวิวจากผู้ใช้จริงช่วยสร้างการรับรู้และ ความน่าเชื่อถือ การสนับสนุนจากภาครัฐและการผลักดันตลาดส่งออกช่วยเพิ่มความสามารถในการ แข่งขัน พร้อมสร้างความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะของผู้ประกอบการน้ำหอมจาก สารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทย อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจน้ำหอมจากพรรณไม้ในประเทศไทยมีโอกาสเติบโต สูง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ กระแสผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ สุขภาพ ความยั่งยืน และการสะท้อนตัวตน ผ่าน ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ แนวโน้มนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่ตอบสนองทั้งความต้องการพื้นฐานและคุณค่าทางจิตใจ ดังนั้น น้ำหอมพรรณไม้จึงตอบโจทย์ทั้งในด้านปลอดภัยจากสารเคมี และสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ ของผู้ใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ เจริญวุฒิ (2563) ที่ศึกษากลยุทธ์แห่งกลิ่นและ การผลิตสินค้ารักษ์โลก พบว่า แนวคิดการสร้างคุณค่าเพิ่มจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัย สำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจนี้เติบโต ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนี้ที่ชี้ให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการ สามารถใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเล่าเรื่องราวของแบรนด์ในเชิงรักษ์โลกได้ จะช่วยสร้างการยอมรับ ในตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ เทพรชชา ญฐวัฒน์ และคณะ (2567) ที่ศึกษาแนวทางการ พัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพร ได้ย้ำถึงความสำคัญของ การวางแผนที่ดี มาตรฐานการผลิต และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเชื่อมโยงกับผลวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัย ความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอมพรรณไม้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ วัตถุดิบหรือกลิ่น เท่านั้น แต่ยังต้อง อาศัย การจัดการทางการเงิน การสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบครบ วงจร ดังนั้น จึงอาจตีความได้ว่าโอกาสการเติบโตของธุรกิจน้ำหอมพรรณไม้มีรากฐานจากการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการยกระดับมาตรฐานธุรกิจ หากผู้ประกอบการสามารถ ปรับตัวได้ตามแนวทางนี้ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนถึงการตอบโจทย์ ปัญหาการวิจัย ที่ต้องการหากกลยุทธ์ตลาดเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับ ธุรกิจน้ำหอมพรรณไม้ในประเทศไทย

2. ผลการวิจัยชี้ว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือออร์แกนิกและเทรนด์ Eco-Friendly & Clean Beauty เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาดเฉพาะ (niche) สำหรับน้ำหอม จากสารสกัดพรรณไม้ในไทยและต่างประเทศ (ญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา) ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ด้วย

กรอบ Perceived Value Theory และ Green Consumption Values ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณค่าที่รับรู้ หลายมิติพร้อมกัน ได้แก่ คุณค่าการใช้งาน ปลอดภัยที่กังวล คุณค่าทางอารมณ์หรือตัวตน และคุณค่าทางสังคม ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อแบรนด์สื่อสารคุณค่าเหล่านี้ได้ครบถ้วน ความตั้งใจซื้อและความเต็มใจยอมจ่ายเพื่อสินค้าพรีเมียมจึงสูงขึ้น ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบที่ว่า กลิ่นเฉพาะตัวและเรื่องราววัตถุดิบไทยช่วยเพิ่มความสนใจ สอดคล้องและอธิบายได้ด้วย Niche marketing ผู้บริโภคเลือกกลิ่นที่สอดคล้องภาพลักษณ์ตนเองและวิถีชีวิต การออกแบบกลิ่น และแพ็คเกจที่สื่อเอกลักษณ์จึงลดการทดแทนกันของสินค้า และสร้างตำแหน่งทางใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อนี้ สอดคล้องเชิงกลไก กับงานของ ฌักกฤตา ธาดาวิรกิต และเมธารัตน์ จันตะนี (2563) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่แตกต่างและตรงรสนิยม จะได้รับความสนใจสูง โดยผู้ประกอบการต้องปรับกลิ่นให้ตรงความต้องการตลาด ควบคู่กับการบริหาร ต้นทุน ราคาและช่องทางให้สมดุล บทบาทของโซเซียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ ที่ผลวิจัยนี้พบว่าสำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับสินค้าที่จับต้องประสบการณ์จริงได้ยากอย่างน้ำหอม ผู้บริโภคมักพึ่งพาความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อทดแทนการลองกลิ่นจริง ข้อนี้ยืนยันด้วยงานของ ทิพฤทธิ์ ศิริ (2566) ที่ชี้ว่าอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงเพิ่มความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ กลยุทธ์ DTC/E-commerce ยังช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลผ่านการให้ข้อมูลส่วนผสม แหล่งที่มา และวิธีผู้ใช้จริง ซึ่งหนุนทั้งการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจของแบรนด์ ในมิติเศรษฐศาสตร์ของต้นทุนและสัญญาณคุณภาพ ต้นทุนวัตถุดิบธรรมชาติที่สูงและความซับซ้อนของกระบวนการสกัดทำให้จำเป็นต้องตั้งราคาแบบพรีเมียม การสื่อสารเรื่องแหล่งที่มา การรับรองมาตรฐาน และความยั่งยืน รวมถึงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพความแท้จริงช่วยอธิบายเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคกลุ่มพรีเมียมยอมจ่ายมากกว่า หากแบรนด์ชี้ให้เห็นคุณค่าเหนือราคาได้อย่างน่าเชื่อถือ

3. ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจน้ำหอมจากพรรณไม้ไทยมี จุดแข็งชัดเจน ในด้านเอกลักษณ์วัตถุดิบและความสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจากธรรมชาติ แต่ในขณะเดียวกันก็เผชิญกับอุปสรรคเชิงโครงสร้าง เช่น ต้นทุนสูง การควบคุมคุณภาพที่ยากเนื่องจากความแปรผันของวัตถุดิบตามฤดูกาล และการแข่งขันจากแบรนด์ระดับโลกที่มีทรัพยากรและเทคโนโลยีเหนือกว่า ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถตีความเชิงเหตุผลได้ดังนี้ วัตถุดิบพรรณไม้ไทยที่มีกลิ่นเฉพาะตัว เป็นทรัพยากรที่มีค่าสร้างความแตกต่างและในหลายกรณี อาจหายากทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพสร้างความได้เปรียบแข่งขันได้ ถ้าผู้ประกอบการสามารถปกป้องและใช้ทรัพยากรนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความหายากและความเฉพาะของวัตถุดิบ ก็ส่งผลให้ต้นทุนสูงและเสี่ยงต่อความไม่แน่นอนของปริมาณและคุณภาพ ตลาดน้ำหอมพรรณไม้ไทยตกอยู่ภายใต้แรงกดดันจากการแข่งขันสูง และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อบนโลกออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายขึ้น แบรนด์ระดับโลกมีข้อได้เปรียบด้านเศรษฐศาสตร์ ขนาดและ R&D ทำให้การแข่งขันด้านราคาและคุณสมบัติการคงทนของกลิ่นเข้มข้นขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ประกอบการ

ท้องถิ่น ต้องเน้นความแตกต่างเชิงคุณค่า แทนการแข่งขันด้านราคา ความแปรผันของกลิ่นตามฤดูกาล แหล่งที่มาทำให้การควบคุมมาตรฐานเป็นเรื่องยาก นี่คือนิวทริกซ์ที่การลงทุนในเทคโนโลยีการสกัด การประกันคุณภาพ และระบบจัดการซัพพลายเชนจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอและสามารถตั้งราคาแบบพรีเมียมได้อย่างชอบธรรม บทบาทของการสื่อสารและการเล่าเรื่อง (IMC & Marketing 4.0) การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ (storytelling) ทำหน้าที่เป็นตัวเพิ่มมูลค่าทางอารมณ์และจิตวิญญาณ ตามที่พงษ์ศักดิ์ วงษ์นิกร และชุตติมา เกศดาญรัตน์ (2563) ระบุ การสื่อสารแบบบูรณาการที่ผสมผสานประสบการณ์จริง คอนเทนต์ออนไลน์ และการมีส่วนร่วมช่วยชดเชยข้อจำกัดในการทดลองกลิ่นก่อนซื้อ และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่อธิบายได้ว่าเหตุใด Storytelling และ IMC จึงเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความได้เปรียบ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแสดงตัวตน กลิ่นที่มีเอกลักษณ์และการสื่อสารที่ชัดเจนจะตอบสนองแนวคิด Self-Congruity ผลการศึกษาของ มนต์ภานี รื่นอารมณ (2561) ที่เน้นการเลือกวัตถุดิบและการสร้างเอกลักษณ์ ถือเป็นหลักฐานยืนยันว่าการใช้วัตถุดิบเฉพาะทางสามารถดึงดูดลูกค้าที่ต้องการ บุคลิกภาพ จากกลิ่นได้จริง ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเพิ่ม ส่วนการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ออร์แกนิก, GI และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา ทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพ ช่วยลดความเสี่ยงทางข้อมูลและสร้างความเชื่อถือ การสื่อสารแบรนด์ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการแบรนด์ในการให้ข้อมูล การจูงใจช่วยจุดประกาย และคอยย้ำเตือนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้เรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ได้สอดคล้องกับงานของ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ที่เน้นบทบาทของการสื่อสารแบรนด์สอดคล้องกับข้อค้นพบที่การสื่อสารต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าและสร้างการรับรู้ในระยะยาว

4. ผลการวิจัยชี้ว่ากลยุทธ์ตลาดเฉพาะ สำหรับธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ในประเทศไทยต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ ความปลอดภัย ไร้สารเคมี คุณค่าทางอารมณ์ กลิ่นที่สะท้อนตัวตน และคุณค่าทางจริยธรรม ความยั่งยืนเพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ ณัฐกฤตา ธาดาวิโรกิต และเมธารัตน์ จันตะนี (2563) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความแตกต่างเป็นต้นทุนเชิงการแข่งขันสำคัญ ทั้งยังยืนยันว่าการปรับกลิ่นให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและการจัดการต้นทุน ราคา ช่องทางเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตอบโจทยตลาด เพราะน้ำหอมเป็นสินค้าประสบการณ์ ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินกลิ่นได้ล่วงหน้า จึงพึ่งพาเรื่องแหล่งที่มา ใบรับรอง บรรจุภัณฑ์ และการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อชดเชยความไม่แน่นอนที่ระบุว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลภายนอกเป็นตัวตัดสินใจเมื่อไม่มีโอกาสทดลองสินค้าเอง การเปิดโอกาสให้ลูกค้า ออกแบบกลิ่นเอง และการเล่าเรื่องราวของแบรนด์เพิ่มความสอดคล้องระหว่างสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภค จึงทำให้ความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ดิจิทัล (DTC, E-commerce, โซเชียลมีเดีย) ทำหน้าที่ขยายการเข้าถึงและลดต้นทุนการจัดจำหน่าย แต่จะได้ผลก็ต่อเมื่อองค์กรจัดการปัจจัยทางการตลาดครบถ้วนตามที่ วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2565) ได้ศึกษา

เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง โพรโมชัน ข้อมูลส่วนบุคคล และการให้บริการส่วนบุคคล เพราะปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ราบรื่นในการซื้อออนไลน์ การผนวกแนวคิด STP (Segmentation-Targeting-Positioning) ช่วยอธิบายว่าเหตุใดแบรนด์ที่เน้น การสร้างเอกลักษณ์กลิ่น Storytelling Experience (เช่น Scent Workshop) จึงสามารถลดแรงกดดันด้านการแข่งขันเชิงราคาและสร้างช่องทางเติบโตในตลาดเฉพาะได้ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าการพัฒนา ข้อเสนอคุณค่า ที่ผสานคุณค่าฟังก์ชัน อารมณ์ และจริยธรรม พร้อมระบบการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC/Marketing 4.0) จะเป็นแกนกลางที่ตอบโจทย์ปัญหาการวิจัยเรื่องการหากลยุทธ์ตลาดเฉพาะที่ยั่งยืนสำหรับน้ำหอมพรรณไม้ไทย

5. ผลการศึกษาชี้ว่า กลยุทธ์ตลาดเฉพาะสำหรับธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ จำเป็นต้องอาศัยการผสมกันของ 1) การตลาดดิจิทัลเชิงประสบการณ์ (DTC, E-commerce, AR/VR) 2) การเล่าเรื่องของคุณภาพที่ชูแหล่งที่มาและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 3) การให้ประสบการณ์เฉพาะบุคคล เพื่อสร้าง perceived value แบบครบมิติ (functional, emotional, ethical) และขยายตลาดสู่กลุ่มพรีเมียมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ พงษ์ภักดิ์ วงษ์นิกร และ ชุตติมา เกศดาญรัตน์ (2563) ที่เน้นการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งอธิบายการรวมโฆษณา กิจกรรมเชิงประสบการณ์ PR และสื่อออนไลน์ ช่วยสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และจิตวิญญาณ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบว่าการเล่าเรื่องจริง เพิ่ม engagement และการยอมรับแบรนด์ได้เร็วขึ้น การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดรูปแบบใหม่ คือการเล่าเรื่องจริง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 และแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ที่สามารถตอบโจทย์ได้ครบทุกองค์ประกอบ การสื่อสาร กลยุทธ์ตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัชรินทร์ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมผ่านร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ยกกระดับเพื่อการส่งออกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Villena Manzanares (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก การจัดการภาพลักษณ์องค์กร

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างจากแนวคิดเดิม โดยพบว่า ธุรกิจน้ำหอมพรรณไม้ไทยมีศักยภาพในการเติบโตหากสามารถพัฒนาแบรนด์ในเชิง Luxury & Sustainability ผ่านการใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ เช่น กระจ่างดา กฤษณา และไม้จันทน์ ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากแนวคิดการตลาดเดิมที่มักเน้นการผลิตเพื่อ ตลาดแมส (Mass Market) โดยใช้กลิ่นสังเคราะห์ที่มีต้นทุนต่ำและผลิตในปริมาณมาก นอกจากนี้ การขยายตลาดด้วย กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรมประสบการณ์ (Digital & Experiential Marketing) เช่น การใช้ AR/VR เพื่อสร้างการทดลองกลิ่นเสมือนจริง การทำการตลาดผ่าน

Influencer และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เป็นการต่อยอดจากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่อาศัยเพียงโฆษณาและช่องทางออฟไลน์ ซึ่งทำให้ธุรกิจน้ำหอมจากพรรณไม้ สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้ง การยกระดับมาตรฐานการผลิตด้วยการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และมาตรฐานสากล ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในเชิงการแข่งขันและเปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดส่งออก ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มุ่งเน้นเพียงตลาดภายในประเทศ

ความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้จริง 1) ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปพัฒนา โมเดลธุรกิจเชิงพรีเมียม ที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นและความยั่งยืนกับกลยุทธ์ดิจิทัล 2) สามารถสร้างแบรนด์น้ำหอมไทยในระดับสากล โดยใช้จุดแข็งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และประสบการณ์เสมือนจริง 3) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อค้นพบนี้เป็นแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ให้ยกระดับมาตรฐานและขยายตลาดส่งออก

กล่าวโดยสรุป องค์ความรู้ใหม่ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจน้ำหอมจากพรรณไม้ไทยมิใช่เพียงการต่อยอดภูมิปัญญา แต่สามารถพัฒนาเป็นแบรนด์พรีเมียมที่แข่งขันในระดับสากลได้ หากใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การเล่าเรื่อง และการยกระดับมาตรฐานควบคู่กัน



ภาพ 1 แผนภาพแสดงองค์ความรู้ใหม่

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจน้ำหอมจากสารสกัดพรรณไม้ไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแบรนด์พรีเมียมที่แข่งขันได้ในระดับสากล โดยอาศัยความโดดเด่นของวัตถุดิบธรรมชาติ ความยั่งยืนในการผลิต และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Experiential Marketing) ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ

การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ การใช้เทคโนโลยี AR/VR และการยกระดับมาตรฐานการผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ

1. ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1.1 สำหรับนักวิจัย

1) ควรต่อยอดการศึกษาด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำหอม โดยเฉพาะกลุ่มพรีเมียม ในตลาดต่างประเทศ เพื่อเข้าใจปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ควรศึกษา นวัตกรรมการผลิต และ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการสร้าง ประสบการณ์เสมือนจริง เพื่อเสริมองค์ความรู้ใหม่ที่สนับสนุนการยกระดับอุตสาหกรรมน้ำหอมไทย

1.2 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

1) นำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดที่เน้น Luxury & Sustainability โดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2) ใช้กลยุทธ์ดิจิทัล เช่น E-commerce, Social Media, Influencer Marketing และ AR/VR เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าพรีเมียมทั้งในและต่างประเทศ

3) ลงทุนด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต เช่น การขอการรับรองสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ (GI) และมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโอกาสการส่งออก

1.3 สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1) สนับสนุนผู้ประกอบการด้วย นโยบายส่งเสริม เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เงินทุนสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนา รวมถึงโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล

2) จัดตั้ง มาตรฐานอุตสาหกรรมและการรับรองคุณภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

3) ส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และองค์กรการค้า เพื่อผลักดัน การประชาสัมพันธ์และการเจาะตลาดต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรเน้นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ เพื่อระบุความแตกต่างด้านรสนิยมและความต้องการ นอกจากนี้ ควรมี การวิจัยเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับ การพัฒนาแบรนด์น้ำหอมต้นแบบ (Prototype Brand) ที่ใช้วัตถุดิบ ไทยร่วมกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อทดสอบความเป็นไปได้เชิงธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐกฤตา ธาดาวิรกิจ และเมธรัตน์ จันตะนิ. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(3), 299-312.

- ทิพฤทธิ ศิริ. (2566). การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวภายในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- เทพรัชชา ญฐวัฒน์, ทวี แจ่มจรัส, นลินี สุรดิษฐ์ และปิยวดี จินดาโชติ. (2567). แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 515-527.
- ปฐมพงษ์ เจริญวุฒิ. (2562). *ไอเดียธุรกิจความหอม จับใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์แห่งกลิ่น*. กรุงเทพฯ: เพนนินชูการ์แอสโซซิเอตส์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). ประโยชน์ของ Brand Communication. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2568, จาก <https://www.popticles.com/branding/advantages-of-brand-communication/>
- พงษ์ภัค วงษ์นิกร และชุติมา เกศดาบุตรรัตน์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0. *วารสารปัญญาทัศน์*, 12(2), 81-96.
- มนต์ภาณี รื่นอารมย์. (2561). แผนธุรกิจน้ำหอมแบรนด์เลอมิรว. สำนักงานวิทยทรัพยากร. Library Catalog (OPAC). สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2568, จาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2259809>
- วิद्याพล ธนวิศาลขจร. (2565). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรัชภาคย์*, 16(49), 238-250.
- Euromonitor International. (2023). *Fragrances in the global market*. Euromonitor International.
- Kapferer, J. N. (2020). *The future of luxury: Challenges and opportunities*. *Journal of Brand Strategy*, 8(1), 34-46.
- Manzanares, V. (2017). Export Performance of SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 386-399.
- Mintel. (2024, May 8). *Lack of loyalty means plenty of opportunities for Thai beauty brands*. Mintel Reports Thailand.
- Wiedmann, K. P. & Hennigs, N. (2022). Niche luxury brands: How to attract and retain consumers in highly competitive markets. *Luxury Research Journal*, 4(2), 101-120.