



กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม
ในเขตภาคกลาง*

MARKETING STRATEGIES AFFECTING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF
PERFUME ENTREPRENEURS IN THE CENTRAL REGION

¹ณัฐกฤตา ธาดาวิระกิต Natkrita Thadawirakit, ²เมธารัตน์ จันทะนี Metharat Chantanee

^{1,2}มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

E-mail: natkrita.skincare@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมและกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง 3) เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง 386 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก 3) การเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ในภาพรวม แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม



Abstract

This research paper aimed 1) to study perfume business marketing strategies and new marketing strategies of perfume business entrepreneurs in the central region, 2) to study competitive advantages of perfume business among perfume business owners in the central region, 3) to compare the competitive advantages of the perfume business in the central region, and 4) to analyze the correlation between business marketing strategy and new marketing strategy with competitive advantages of perfume business in the central region. Quantitative research was designed by using questionnaires to collect from 386 perfume business entrepreneurs in the central region. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings were as follows: 1) perfume business marketing strategy and new marketing strategies of perfume entrepreneurs in the central region was shown in overall at a high level. 2) The overall competitiveness of the perfume business of the perfume entrepreneurs in the central region was also shown at the high. 3) Comparing the competitive advantages of the perfume business in the central region classified by personal factors found that education level was different, and the overall competitiveness of the perfume business has also shown different at the statistical significance level of .05. The competitive advantage of the perfume business in the field of making a difference and the rapid response was shown different at the statistical significance level of .05. 4) The correlation between the business marketing strategy and the new marketing strategy and the competitive advantage of the perfume business in the central region was shown a correlation in the same direction at the statistical significance level of .01

Keywords: Marketing Strategy, Competitive Advantage of Business, Perfume Entrepreneurs

บทนำ

เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมีจุดประสงค์เพื่อเสริมบุคลิกภาพความดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็น เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นและได้รับความนิยมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีเสน่ห์และเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัวของคนๆ อีกทั้งยังช่วยเสริมความมั่นใจให้กับตัวเองโดยคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งกลิ่นของน้ำหอมแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกัน น้ำหอมจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมและมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมากซึ่งไม่เฉพาะแต่เพียงผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการใช้น้ำหอมที่ต้องเสริมสร้างให้ตนเองดูดี ผู้ชายก็นิยมดูแลตัวเองให้ดูดีและสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวเช่นกัน (สุนัดดา โยมญาติ, 2560) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมหลากหลายชนิดวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมาย มีระดับราคาและคุณภาพหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2560 โดยมีมูลค่าตลาดเครื่องสำอาง 2.51 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศ มีมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว



(Skincare) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.8 และเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังตลาดโลก มีมูลค่า 0.83 แสนล้านบาท โดยตลาดส่งออกหลักที่สำคัญของได้คือประเทศในกลุ่มอาเซียน ญี่ปุ่น และจีน ทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (ศุภชัยวิจิตรกรไทย, 2561) ในขณะที่เดียวกับสภาพการแข่งขันตลาดธุรกิจน้ำหอมโดยรวมมีการแข่งขันสูงและทวีความรุนแรงขึ้นโดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ และการมุ่งขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้ตามเป้าหมาย ขณะเดียวกันสามารถเพิ่มยอดขายให้มีอัตราโตตามที่ตั้งไว้ รวมทั้งการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ลดน้อยลงและมีแนวโน้มไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองเป็นหลัก (ธรรมรัตน์ โชควัฒนา, 2562) ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจน้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 5 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยธุรกิจน้ำหอมมีอัตราการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 7 แบ่งเป็น น้ำหอมทั่วไป มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 79 ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำหอมเฉพาะกลุ่มหรือ Niche perfume มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11% แสดงให้เห็นว่า น้ำหอมเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน แต่ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นหันมาให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2561 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้ตลาดความงามมีอัตราเติบโต ในระดับที่ดีผู้ประกอบการทั้งหลายหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมกันมากยิ่งขึ้น (วิโนช ดัลลานี, 2561)

ปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาฐานลูกค้าของธุรกิจไว้ รวมถึงการปรับรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงส่งผลทำให้ธุรกิจน้ำหอมมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงจำเป็นต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (ศุภชัยวิจิตรกรไทย, 2561) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ HERBPINESS พยายามสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจหรือตัวสินค้าให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างโอกาสและตัวตนให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2562) และสอดคล้องกับผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ Yugen ที่มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น โดยธุรกิจน้ำหอมจำเป็นต้องค้นหากลิ่นน้ำหอมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเองและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเพิ่มเข้ามาด้วย จึงเพิ่มการผลิตสินค้าในกลุ่ม Eco Friendly ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้ารักษ์โลกให้เกิดความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (ปฐมพงษ์ เจริญวุฒิ, 2562)

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจน้ำหอมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจน้ำหอมและผลการศึกษาที่ได้มาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจน้ำหอมเพื่อให้นักการตลาดทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมและเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมสามารถปรับแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับปรุงธุรกิจของตนเองเพื่อความอยู่รอดต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ในเขตภาคกลาง จำนวนทั้งหมด 10,545 คน (กระทรวงพาณิชย์, 2562)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำนวน 385 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1967, อ้างใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)
2. ตัวแปรการวิจัย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของกิจการ 2) กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำหอม ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ 3) กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหา ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า และด้านการสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.2 ตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) โดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.85 และผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) เท่ากับ 0.958 ผู้วิจัยจึงยอมรับแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป



4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

1.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.30) โดยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.44) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.43) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.43) ผลិតภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.42) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.43) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.43) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.44) โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางในภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.42	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.43	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.44	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.43	มาก
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.05	0.44	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.43	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	0.43	มาก
โดยรวม	3.95	0.30	มาก

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.31) โดยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.39) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.40) ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.42) และน้อยที่สุดคือ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.47) โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ในภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	3.94	0.39	มาก
2. ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า	3.86	0.47	มาก
3. ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ	3.92	0.40	มาก
4. ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.87	0.42	มาก
โดยรวม	3.90	0.31	มาก

2. ผลการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.40) โดยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.38) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.50) โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอมในภาพรวม

ความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1. ด้านต้นทุน	3.91	0.38	มาก
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.03	0.73	มาก
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.85	0.50	มาก
โดยรวม	3.93	0.40	มาก

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ในภาพรวม แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส. / อนุปริญญา (0.085) และปริญญาตรี (0.127) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า

4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม มี



ความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ทั้งในด้านภาพรวม ($r = 0.626$) ด้านต้นทุน ($r = 0.470$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.462$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.522$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมด้านภาพรวมกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม

ความได้เปรียบในการแข่งขันของ ธุรกิจน้ำหอม	ด้านภาพรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านต้นทุน	0.470	0.000**	ต่ำ
ด้านการสร้างความแตกต่าง	0.462	0.000**	ต่ำ
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.522	0.000**	ปานกลาง
รวม	0.626	0.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมแนวใหม่ ด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ทั้งในด้านภาพรวม ($r = 0.562$) ด้านต้นทุน ($r = 0.456$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.378$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.473$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมแนวใหม่ด้านภาพรวม กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม

ความได้เปรียบในการแข่งขันของ ธุรกิจน้ำหอม	ด้านภาพรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านต้นทุน	0.456	0.000**	ต่ำ
ด้านการสร้างความแตกต่าง	0.378	0.000**	ต่ำ
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.473	0.000**	ปานกลาง
รวม	0.562	0.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางพบว่า โดยภาพรวม ความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผลผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีความแตกต่างจากท้องตลาดจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมพยายามที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุดเท่าที่จะ



ทำได้ โดยคำนึงถึงต้นทุนต่ำสุดเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในระดับราคาที่ได้เปรียบคู่แข่ง ชั้นในตลาด ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านต้นทุน (Cost of Leadership) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตโดยพยายามแสวงหาโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่และมีการใช้เทคนิควิธีการผลิตน้ำหอมที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสามารถผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ในต้นทุนต่ำและจำหน่ายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด

1.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่วางจำหน่ายในท้องตลาด จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมจึงต้องพยายามเสาะหาโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีความพร้อมทางด้านเทคนิควิธี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีบุคลากรหรือนักปรุงน้ำหอมที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมสามารถนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ มาจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมต้องการที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำหอมและกลิ่นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องการที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2. กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง มีดังนี้

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม (7P's) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยมีบุคลากรหรือพนักงานคอยให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดต่างๆ รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมากขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา ปะณะรักษ์ (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่าการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจน้ำหอมภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตของธุรกิจน้ำหอม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬณี วิริยะกิจไพศาล (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรฉวี แสงสุข (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ในระดับมาก ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมควรจัดวางให้เป็นหมวดหมู่ โดยจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและง่ายต่อการหยิบมาทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกได้ตามความต้องการ

2) ด้านราคา (Price) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมควรมีหลากหลายขนาดความจุและหลายหลายราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพึงพอใจ และควรระบุราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิดให้ชัดเจน



3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการน้ำหอมควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำหอม ควรให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิดมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีมากมายหลายชนิดหลายประเภทและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้อย่างพิถีพิถันเพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพและความชอบของตนเอง การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมจึงต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะต้องมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People or employee) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์น้ำหอมต้องใช้สัมผัสกลิ่นจึงต้องอาศัยบุคลากรหรือพนักงานที่มีทักษะและมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นอย่างดีเพื่อทำการสาธิตหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่กลุ่มลูกค้าให้เกิดความน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ การเลือกผลิตภัณฑ์น้ำหอมนอกจากจะเลือกจากกลิ่นหอมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแล้ว การผลิตน้ำหอมเพื่อให้มีกลิ่นที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงถือว่ามีสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยอีกด้วยเนื่องจากน้ำหอมต้องสัมผัสกับร่างกาย

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การมีบริการให้คำปรึกษาแนะนำ และซักถามข้อสงสัยต่างๆ ตลอดจนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและปรับปรุงพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิสันต์ โฉมานุรักษ์ (2559) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ การบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำหอมและเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีกลิ่นหอมตรงตามความต้องการของตนก็จะทำให้รู้สึกมั่นใจและรู้สึกสดชื่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าไม่รู้สึกเสียดายเงินที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาใช้



3) ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ (Convenience) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้สะดวกสบาย มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำหอมระบุไว้ชัดเจน และการมีผลิตภัณฑ์น้ำหอมหลากหลายชนิดจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพอใจ จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และสามารถซักถามข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้แบบ Real Time มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นต้น

4) ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication) พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ การแจ้งข่าวสารหรือแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอม รวมถึงการให้ข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมสามารถสื่อสารพูดคุยหรือและตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้จะทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในภาพรวม แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีแนวคิดทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ ปวส. /อนุปริญญา และปริญญาตรี ในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม กับความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ทั้งในด้านภาพรวม ($r = 0.626$) ด้านต้นทุน ($r = 0.470$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.462$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.522$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมทั้ง 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญต่อด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน และน้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ทั้งในด้านภาพรวม ($r = 0.452$) ด้านต้นทุน ($r = 0.319$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.374$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.357$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ รองลงมาคือ การสร้างการแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และต้นทุน

4.2 ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ทั้งในด้านภาพรวม ($r = 0.452$) ด้านต้นทุน ($r = 0.334$) ด้านการสร้างการแตกต่าง ($r = 0.265$) และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.274$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



สร้างความแตกต่าง ($r = 0.378$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.473$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ความสะดวกในการหาซื้อ และการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ในด้านภาพรวม ($r = 0.286$) ด้านต้นทุน ($r = 0.240$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.256$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.167$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ รองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง

5.2 ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ทั้งในด้านภาพรวม ($r = 0.437$) ด้านต้นทุน ($r = 0.339$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.304$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = .371$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมแนวใหม่ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้าจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ รองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง

5.3 ด้านความสะดวกในการหาซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ทั้งในด้านภาพรวม ($r = 0.480$) ด้านต้นทุน ($r = 0.414$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.322$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.386$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ รองลงมาคือ ต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการสร้างความแตกต่าง

5.4 ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ทั้งในด้านภาพรวม ($r = 0.471$) ด้านต้นทุน ($r = 0.369$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.329$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.397$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอมแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ รองลงมาคือ ต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการสร้างความแตกต่าง

องค์ความรู้การวิจัย

องค์ความรู้การวิจัยครั้งนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง อันเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจน้ำหอมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจน้ำหอม และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจน้ำหอมเพื่อให้นักการตลาดทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมและเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมสามารถปรับแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับปรุงธุรกิจของตนเอง

เพื่อความอยู่รอดต่อไป ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำหอม 7 ปัจจัย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (people or employee) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ 4 ปัจจัย ประกอบด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหา (Customer) ความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า (Convenience) การสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication) และ ส่วนที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง 3 ปัจจัย ประกอบด้วยกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) สรุปองค์ความรู้การวิจัย ดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้การวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมควรมีการพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตนไปเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมควรเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมในท้องตลาด เช่น พัฒนาเรื่องกลิ่นใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น



1.3 ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมควรมุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม เพื่อที่จะผลักดันให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าให้มากที่สุด เช่น การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ facebook, twitter, instagram, youtube, Sanook, Kapook, Pantip เป็นต้น

1.4 ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นตัวช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา เพื่อให้ภาพของผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความคุ้มค่า คุ้มค่า มากยิ่งขึ้น และเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่งในการสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้

1.5 ควรมีบุคลากรหรือพนักงานที่มีความรู้ มากประสบการณ์ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอม รวมทั้งเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

1.6 ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่น รวมทั้งมีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการต่อยอดการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกควบคู่กันไปด้วย เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมองและหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธรรมรัตน์ โชควัฒนา. (2562). INVESTOR RELATIONS 2019. กรุงเทพมหานคร: ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชันแนล.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- ปฐมพงษ์ เจริญวุฒิ. (2562). ไอเดียธุรกิจความหอม จับใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์แห่งกลิ่น. กรุงเทพมหานคร: เพนนินซูลาร์แอสโซซิเอทส์.
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2562). ไอเดียธุรกิจความหอม จับใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์แห่งกลิ่น. กรุงเทพมหานคร: เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์.
- วิโนช ดัลลანი. (2561). “Atelier de Prestige” Boutique น้ำหอมระดับโลกแห่งแรกในเมืองไทย. กรุงเทพมหานคร: เพรสทีจิปรีดักส์ (ประเทศไทย).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). บทวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- สุนัดดา โยมญาติ. (2560). เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wilay & Sons.

Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.