

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

ณัฐกฤตา ชาติวีระกิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ธันวาคม 2563

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

ณัฐกฤตา ชาติวีระกิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ธันวาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

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

NATKRITA THADAWIRAKIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of
Business Administration Degree in Business Administration

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

December 2020

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ กฤษฎีทางารตลาดที่สัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำหอมในเขตภาคกลาง

ชื่อนักศึกษา นางณัฐกฤตา ธาตาวีระกิต

รหัสนักศึกษา 76177048

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.เมธารัตน์ จันตะนี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์ สุระชาติ ประธานกรรมการ

ดร.เมธารัตน์ จันตะนี กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี กรรมการ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 29 สิงหาคม 2563 ภาคเรียนที่ 3/2562

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

มกราคม พ.ศ. 2564

ณัฐกฤตา ธาดาวิระกิต. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 164 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.เมธรัตน์ จันตะณี.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่
และความสามารถในการแข่งขัน 2) เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
ประกอบการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่กับ
ความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำนวน 386 คน ซึ่ง
ได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ
0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
การทดสอบแอลเอสดี และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านที่มี
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย
ต่ำสุด คือ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 2) ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสามารถในการแข่งขัน
ธุรกิจน้ำหอมแตกต่างกันในด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อย่างระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ .05 และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ทั้งในภาพรวมและรายด้าน
มีความสัมพันธ์ทางเดียวกันกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมอยู่ในระดับต่ำ

คณะ.....วิทยาการจัดการ.....ลายมือชื่อนักศึกษา.....
สาขาวิชา.....บริหารธุรกิจ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2563.....

Natkrita Thadawirakit. (2021). **Marketing Strategies Affecting the Competitive Advantage of Perfume**

Entrepreneurs in the Central Region. Thesis for the Master of Business Administration in

Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. 164 pp.

Advisor: Metharat Chantane, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study marketing strategies (7ps), new marketing strategies (4Cs) and the competitive advantage of perfume business in the central region, 2) to compare the competitive advantage classified by personal factors of the entrepreneurs, and 3) to study the relationship between marketing strategies (7Ps), together with new marketing strategies (4Cs), and the competitive advantage. The sample consisted of 386 perfume entrepreneurs in the central region, selected by stratified sampling. The research instrument employed in this study was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.96. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, t-test, One-Way ANOVA, LSD test, and Pearson's correlation coefficient.

The results revealed that 1) overall, the perfume entrepreneurs had marketing strategies (7ps) at a high level; the aspect with the highest mean was staff or employee, whereas that with the lowest one was distribution channel. Besides, the new marketing strategies (4Cs) was found at a high level; the aspect with the highest mean was consumer needs, while that with the lowest one was price worthiness based on customers' perspective. The competitive advantage of perfume business was also at a high level; the aspect with the highest mean was differentiation, whereas that with the lowest one was quick response. 2) The entrepreneurs with difference in educational level had different competitive advantage of perfume business with respect to differentiation and quick response at a statistically significant level of .05. 3) Marketing strategies (7ps) as well as the new ones (4Cs), both overall and individually, were related to the competitive advantage of perfume business at a low level.

Faculty Management Science Student's signature

Field of Study Business Administration Advisor's signature

Academic year 2020

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.เมธรัตน์ จันตะนี ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์ สุระชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ ประสานงาน และช่วยแนะนำตลอดงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาข้อมูลและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และนายเสนอ ธาตาวีระกิต กรรมการบริหารบริษัท เซส บิวตี้คอสเมติก ที่ให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องของข้อมูลต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้พร้อมทั้งขอขอบคุณ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจด้วยดีเสมอมา จึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐกฤตา ธาตาวีระกิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ประวัติธุรกิจเครื่องสำอาง และน้ำหอม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด.....	14
แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่.....	28
แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
งานวิจัยในประเทศ.....	48
งานวิจัยต่างประเทศ.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 60
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 60
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 63
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 67
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 68
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 70
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 71
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด..... 73
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่..... 80
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม..... 86
	ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... 90
	ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม..... 99
	ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม..... 104
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 108
	สรุปผลการวิจัย..... 108
	อภิปรายผล..... 115
	ข้อเสนอแนะ..... 123
	บรรณานุกรม..... 125

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	132
ภาคผนวก ข แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	147
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	159
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	163

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด.....	57
2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่.....	58
3 ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	59
4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม.....	73
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	74
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา.....	75
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	76
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	77
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน.....	78
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	79
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ.....	80
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ โดยรวม.....	81
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการ.....	82
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า.....	83
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวก ของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า.....	84
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสาร ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม โดยรวม.....	86
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน.....	87
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้าง ความแตกต่าง.....	88
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	89
22 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามเพศ.....	90
23 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามอายุ.....	91
24 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้าง ความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	93
26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	93
27 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ.....	94
28 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามตำแหน่ง.....	95
29 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามอายุของกิจการ.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ.....	97
31 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ.....	98
32 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามเงินลงทุนของกิจการ.....	99
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน.....	100
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง.....	101
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว.....	102
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม.....	103
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน.....	104
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง.....	105
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	106
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม.....	107

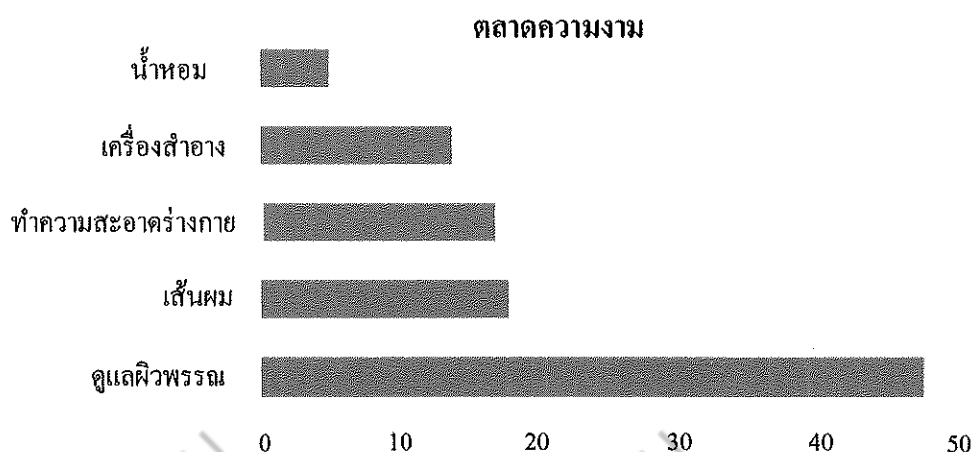
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายโดยใช้ทาถูบนวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น ปัจจุบันเครื่องสำอางประเภทน้ำหอมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และได้รับความนิยมเพื่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีเสน่ห์และเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัวของคนๆ อีกทั้งยังช่วยเสริมความมั่นใจให้กับตัวเองเพราะคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปซึ่งกลิ่นของน้ำหอมแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกันน้ำหอมจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดหนึ่งที่ได้รับการนิยมนิยมและมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งไม่เฉพาะแต่เพียงผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการใช้น้ำหอมที่ต้องเสริมสร้างให้ตนเองดูดีผู้ชายก็นิยมดูแลตัวเองให้ดูดีและสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวเช่นกัน โดยจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมหลากหลายชนิดวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมาย (สุนัดดา โยมญาติ, 2560, หน้า 67) ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางน้ำหอมมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 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 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561, หน้า 52) ในขณะเดียวกันสภาพการแข่งขันตลาดธุรกิจน้ำหอมโดยรวมมีการแข่งขันสูงและทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ และการมุ่งขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้ตามเป้าหมาย ขณะเดียวกันสามารถเพิ่มยอดขายให้มีอัตราโตตามที่ตั้งไว้ รวมทั้งการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ลดน้อยลงและมีแนวโน้มไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยจะ

เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองเป็นหลัก (ธรรมรัตน์ โชควัฒนา, 2562, เว็บไซต์) โดยตลาดความงามมีส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กราฟส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม

ที่มา : แรนดัมฟเฟด, 2561, เว็บไซต์

จากสถิติส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจน้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 5 ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมจึงต้องปรับตัว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยธุรกิจน้ำหอมมีอัตราการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 7 แบ่งเป็นน้ำหอมทั่วไป มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 79 ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำหอมเฉพาะกลุ่ม (Niche Perfume) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าน้ำหอมเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนแต่ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นหันมาให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ และความงามเป็นจำนวนมาก (วิโนช คัลลานี, 2561, หน้า 41) โดยในปี พ.ศ. 2561 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดความงามมีอัตราเติบโตในระดับที่ดี ผู้ประกอบการทั้งหลายหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมกันมากยิ่งขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เกิดการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และรักษฐานลูกค้าของธุรกิจไว้ รวมถึงการปรับเปลี่ยนของสินค้าและบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงส่งผลทำให้ธุรกิจน้ำหอมมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงจำเป็นต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเพราะทำให้นักการตลาดสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุนัยวิจักขณกรไทย, 2561, หน้า 52)

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์เฮิร์บปิเนส (Herbpiness) ที่ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจน้ำหอมในปัจจุบันมีมากมายหลายแบรนด์ จึงเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์ต่างต้องพยายามสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจหรือตัวสินค้าให้มีความแตกต่าง เพื่อสร้างโอกาสและตัวตนให้ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ (ประภาวี คิวเวทกุล, 2562, หน้า 85) และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ยูเจน (Yugen) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องพยายามค้นหากลิ่นน้ำหอม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ทั้งกับตัวเองและสิ่งรอบตัวเพิ่มเข้ามาด้วย จึงเพิ่มการผลิตสินค้าในกลุ่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly) ขึ้นมา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้ารักษ์โลกให้เกิดความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ปฐมพงษ์ เจริญวุฒิ, 2562, หน้า 82) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจน้ำหอมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกันในการแข่งขันในธุรกิจน้ำหอม และผลการศึกษาที่ได้มาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจน้ำหอม เพื่อให้ให้นักการตลาดทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมและเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและปรับปรุงธุรกิจของตนเองเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ และความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง นี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 12 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา ชัยนาท ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในเขตภาคกลาง จำนวน 10,545 คน (กระทรวงพาณิชย์, 2562, หน้า 35)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำนวน 385 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง กรณิหาราจำนวนประชากร ของยามานะ (Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 47) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ได้แก่

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.1.4 สถานภาพ

3.1.1.5 ตำแหน่ง

3.1.1.6 อายุของกิจการ

3.1.1.7 จำนวนพนักงานในกิจการ

3.1.1.8 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

3.1.1.9 เงินลงทุนของกิจการ

3.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่

3.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)

3.1.2.2 ด้านราคา (Price)

3.1.2.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee)

3.1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3.1.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ได้แก่

3.1.3.1 ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer)

3.1.3.2 ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost)

3.1.3.3 ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า (Convenience)

3.1.3.4 ด้านการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มลูกค้า และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

3.2.1 ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership)

3.2.2 ด้านการสร้างแตกต่าง (Differentiation)

3.2.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง
3. กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถพิเศษของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจน้ำหอมประกอบด้วย

ด้านต้นทุน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการน้ำหอมเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีกระบวนการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลกำไรได้สูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง

ด้านการสร้างความแตกต่าง หมายถึง การที่ผู้ประกอบการน้ำหอมเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีคุณภาพดีกว่าหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยความเต็มใจ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ผู้ประกอบการน้ำหอมเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจน้ำหอมเพื่อบ่งชี้เป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจจะต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดต่าง ๆ ที่บรรจุในขวดและบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สวยงามหรูหรา และน้ำหอมมีกลิ่นต่าง ๆ หลากหลายชนิดแตกต่างจากน้ำหอมยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความพอใจ

ด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีให้เลือกหลายราคา เป็นราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมไปยังผู้บริโภค โดยผ่านร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อหรือมีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ เพื่อชักจูงใจให้เกิดความสนใจทดลอง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยการออกบูธ การโฆษณา การโปรโมชั่น รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้บริโภค

ด้านพนักงาน หมายถึง การกำหนดให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยคอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอม และแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งผลิตปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ของพนักงานขายที่รวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ หมายถึง การวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมโดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอม และเกิดเป็นความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอม เกิดพฤติกรรมการซื้อ และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและบริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และการสร้างสรรค์สร้างสินค้าให้ตรงใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมต้องการผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องของ

ราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาในการผลิตและส่งมอบสินค้า รวมถึงความรู้สึกที่ดีหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว

ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกบูธ รวมถึงสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้า หรือให้บริการในทางธุรกิจเครื่องสำอางอาจดำเนินการด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียวหรือเป็นกลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์

ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอม หมายถึง ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีวิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีคุณภาพดี และสามารถสกัดกลิ่นต่าง ๆ

พื้นที่ในเขตภาคกลาง หมายถึง จังหวัดในเขตภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชรชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลกเพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรีอ่างทอง และอุทัยธานี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ และความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมสามารถนำไปใช้ปรับแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

2. เพื่อการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางสามารถปรับแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ทำให้ผู้ประกอบการ

ธุรกิจน้ำหอมทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในการนำไปพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการและปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้อยู่รอดในธุรกิจได้ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลำดับเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ประวัติธุรกิจเครื่องสำอาง และน้ำหอม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.2 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่
 - 2.3 แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ประวัติธุรกิจเครื่องสำอาง และน้ำหอม

ประวัติธุรกิจเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางมีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอเป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอาง และเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งจักรวรรดิโรมัน แล้วค่อย ๆ เสื่อมลง และเมื่อจักรวรรดิโรมันตะวันตกล่มสลายลงในคริสต์ศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่น เพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมายในระหว่างปี ค.ศ. 1400 - ค.ศ. 1500 และความพยายามก็ประสบ

ความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวม และแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลาย ๆ ประเภท เช่น เกสซ์กร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกสซ์กรรม และเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรก ๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอางในเมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว (คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, 2562, เว็บไซต์)

ประวัติน้ำหอม

น้ำหอม คือ สารละลายหอมระเหยทำจากน้ำมันกับแอลกอฮอล์ มีกลิ่นที่สกัดมาจากดอกไม้ในธรรมชาติหรือกลิ่นที่สังเคราะห์ขึ้นมาผสมอยู่ ใช้ทาหรือพ่นตามเสื้อผ้าหรือร่างกาย น้ำหอมจะระเหยออกมาพร้อมกับส่งกลิ่นหอมชวนดมออกมามีหลายกลิ่น บางกลิ่นเกิดจากการนำกลิ่นดอกไม้หลายชนิดมาผสมกัน น้ำหอม (Perfume) เป็นคำที่มาจากภาษาละติน คือ Perfume มีความหมายว่า “Through Smoke” การผ่านควัน ด้วยศาสตร์หรือศิลปะ “การดมกลิ่นและผลิตน้ำหอม” เริ่มตั้งแต่ในยุคสมัยเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) และอียิปต์ (Egypt) ซึ่งได้รับการพัฒนาต่อในยุคของโรมัน (Romans) และเปอร์เซีย (Persians) นักเคมีคนแรกของโลกซึ่งเป็นหญิงชื่อเทปปูติ (Tapputi) ได้ผลิตน้ำหอม และถูกกล่าวถึงในยุคเมโสโปเตเมีย 2,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช เธอได้ทำการสกัดและกลั่นน้ำมันออกจากดอกไม้ ด้วยระบบการบีบกดทับ ซึ่งเมื่อผ่านการกรองแล้วจะนำกลับไปให้เหล่าผู้คนระดับสูงได้ใช้หลายครั้งด้วยกัน ในปี ค.ศ. 2005 นักโบราณคดีได้ค้นพบ และคาดว่า นี่เป็นน้ำหอมที่เก่าแก่ที่สุดของโลก เมืองไพรงอส (Pyrgos) ประเทศไซปรัส

(Cyprus) ที่มีอายุประมาณ 4,000 ปีก่อน ในสถานที่กว่า 43,000 ตารางฟุต ที่ดูเหมือนจะเป็นสถานที่ผลิตด้วย ซึ่งมีขามที่ผสมน้ำหอมรวมถึงขวน้ำหอมจำนวนมาก ซึ่งจะพบว่ามีส่วนของสมุนไพรโบราณของคนยุคนั้น เช่น อัลมอนด์ ผักชีเมอร์เทเรซิน ต้นสน และใบมะกรูด รวมถึงดอกไม้บางชนิด นักเคมีจากเปอร์เซียอับบันโน ได้แนะนำกระบวนการแบบโบราณของการแยกน้ำมันจากดอกไม้โดยการกลั่น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้กันมากที่สุดจนถึงทุกวันนี้ เวลาที่ทำการกลั่นจะได้น้ำหอมที่มีส่วนของน้ำมันหอมระเหยที่รุนแรงเข้มข้น ซึ่งส่วนมากจะเริ่มจากดอกกุหลาบ การกลั่นจะแตกต่างกันตามเทคโนโลยี ศาสตร์แห่งน้ำหอมนี้เป็นที่รู้จักในยุโรปตะวันตก ประมาณปี ค.ศ. 1094 จากคณะสงฆ์ชื่อซานตา มาเรีย เดลล์ วิกีน (Santa Maria Delle Vigne) หรือ ซานตา มาเรีย โนวেলা ออฟ ฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี (Santa Maria Novella of Florence, Italy) โดยที่แรกทำออกมาผสมในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อดับปัญหาของกลิ่น ตามคำสั่งของสมเด็จพระราชินีเอลิซาเบทของฮังการี (Queen Elizabeth of Hungary) ทำให้ศิลปะนี้เข้าสู่ยุคเพื่อฟลุคของน้ำหอมในอิตาลี ช่วงศตวรรษที่ 16 โดยได้เกณฑ์นักเคมีไปยังฝรั่งเศส โดยแคทเธอรีน ดี เมดิชี (Catherine de' Medici) และ เรเน เดอะ ฟลอเรนไทน์ (Rene The Florentine) โดยทำการสร้างห้องผลิตในอพาร์ทเมนต์ที่หลาย ๆ ตึกเชื่อมต่อกัน และปกปิดทุกอย่างเป็นความลับ และในที่สุดเรเน (Rene) ทำให้ฝรั่งเศสกลายเป็นหนึ่งของศูนย์กลางน้ำหอมที่ดีที่สุดในยุโรป และผลิตเครื่องสำอางมากมาย โดยการเพาะปลูกดอกไม้กลายเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำน้ำหอม ซึ่งได้เริ่มในช่วงศตวรรษที่ 14 ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมอันยิ่งใหญ่ และสำคัญมากในตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศสช่วงระหว่างศตวรรษที่ 16 - 17 น้ำหอมได้ถูกใช้เป็นค่านิยมในการแสดงออกของฐานะทางสังคม ส่วนมากจะใช้เพื่อปกปิดกลิ่นกายหลังจากอาบน้ำ ซึ่งประเทศต่าง ๆ ทางยุโรปเริ่มหันมาส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น และในช่วงนั้นในเยอรมันมีช่างตัดผมชาวอิตาลี ชื่อจิโอวานนี เปาโล ฟีมินิส (Giovanni Paolo Feminis) ได้สร้างน้ำหอมพิเศษ คือ อควา แอดมิราบิลิส (Aqua Admirabilis) ซึ่งเป็นสุดยอดน้ำหอมโอเดอโคโลญจน์ (Eau De Cologne) หรือ โคโลญจน์ ที่มีความนิยมจนถึงปัจจุบัน โดยที่หลายชายของเขา โจฮานน์ มาเรีย ฟารินา (Johann Maria Farina) เปิดทำการผลิตเป็นธุรกิจในปี ค.ศ. 1732 เมื่อมาถึง ศตวรรษที่ 18 ไม้ดอกที่นำมาทำเป็นวัตถุดิบน้ำหอมถูกปลูกมาในเมืองกราสส์ (Grasse) ประเทศฝรั่งเศส และ เกาะซิซิลี เมืองซาลาเบรีย (Sicily, Calabria) ประเทศอิตาลี โดยน้ำหอมแบ่งออกเป็น 4 ชนิดหลัก ๆ ตามระดับความเข้มข้นของกลิ่นหอม (พรรณพร กะตะจิตต์, 2561, เว็บไซด์) ได้แก่

1. โอเดอ เพอฟลูม (Eau de Perfume : EdP) คือ น้ำหอมที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมในสัดส่วน ร้อยละ 10-20

2. โอเดอ ทอยเลตต์ (Eau de Toilette : EdT) คือ น้ำหอมที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมในสัดส่วน ร้อยละ 5-15

3. โอเดอ โคลโลญจน์ (Eau De Cologne : EdC) คือ น้ำหอมที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมในสัดส่วน ร้อยละ 3-8

4. โอเดอ โซลิด (Eau de Solide : EdS) คือ น้ำหอมที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมในสัดส่วนประมาณร้อยละ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมาย (Target Market Customers) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท (Armstrong & Koller, 2009, p.614)
2. บุคคลหรือองค์การที่ต้องการได้รับการตอบสนอง มีเงินจะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อซึ่งตลาดอาจเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท โดยมีคุณสมบัติในประเด็น ดังนี้ (Etzel, et al., 2007, p.673)

2.1 เป็นบุคคลหรือองค์การที่ต้องการผลิตภัณฑ์

2.2 มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ

2.3 เต็มใจที่จะซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ตลาดจึงประกอบด้วย 1) ลูกค้าทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ 2) มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ 3) เต็มใจที่จะซื้อ เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือความพอใจ และ 4) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ตลาดเป้าหมายของคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ กลุ่มองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิต มหาวิทยาลัย ธนาคาร บริษัท ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ต่างก็มีเงิน มีอำนาจซื้อ และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ

ประเภทของตลาด

ประเภทของตลาด ประกอบด้วย

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง บุคคลและครัวเรือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริโภคส่วนตัว เพราะความชอบส่วนตัวหรือ เพื่อใช้ในครัวเรือน (Armstrong & Kotler, 2009, p. 612)

2. ตลาดธุรกิจ (Business Market) เป็นหน่วยธุรกิจที่ซื้อสินค้า/บริการไป เพื่อการผลิตและ/หรือขายต่อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ตลาดผู้ผลิต (Producer Market หรือ Manufacturer Market) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าบริการไปเพื่อการผลิตและขายต่อ เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

2.2 ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อขายต่อ ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ตัวแทนทางการค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อให้ผู้บริโภค

2.3 ตลาดทรัพยากร (Resource Market) หมายถึง กลุ่มที่ขายทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต (วัตถุดิบทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ฯลฯ) ให้แก่ผู้ผลิต

ตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายรวมกลุ่มกัน เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือเป็นสถานที่ที่ใช้ติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถแบ่งตลาดได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตลาดสถานที่ (Marketplace) เป็นตลาดที่มีสถานที่ให้ลูกค้าหรือผู้ขายปัจจัยการผลิตเข้าไปพบปะเพื่อซื้อขายสินค้า (Lovelock & Wirtz, 2007, p.629)

2. ตลาดที่ไม่ต้องใช้สถานที่ (Non-Marketplace) เป็นตลาดแบบออนไลน์ โดยการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีร้านค้า

3. ตลาดรวม (Meta-Market) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์/บริการซึ่งมีความสัมพันธ์กันในจิตใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเหล่านี้จะเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ตลาดรวมของรถยนต์ ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขาย สถาบันการเงิน บริษัทประกันจะกันอยู่ซ่อมรถยนต์ ผู้ผลิตและผู้ขายอะไหล่รถยนต์ นิคมสารเกี่ยวกับรถยนต์ สื่อและโฆษณารถยนต์ เป็นต้น จะเห็นว่าในการซื้อรถยนต์ผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ของตลาดรวม

สืบทติ อันทะไชย (2556, หน้า 42-43) ได้นิยามการตลาดไว้ คือ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายการตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติการเกี่ยวกับราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และการบริการ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภค และผู้ผลิต บางคนเข้าใจว่าการตลาด หมายถึง การขาย หรือการโฆษณาแต่การขายหรือการ โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ฉะนั้น การตลาดต้องค้นหา 1) ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

และ 2) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ภูเขาสำคัญที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ คือ การแลกเปลี่ยน (Exchange) ซึ่งหมายถึง การค้าขายสิ่งมีคุณค่าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น ธุรกิจกระถางดอกไม้ จะเกี่ยวข้องกับการผลิตกระถางดอกไม้ และการขายกระถางดอกไม้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาก่อน การผลิตกระถางดอกไม้ ดังนี้

1. วิเคราะห์ความต้องการของคนที่จะซื้อกระถางดอกไม้
2. ต้องพยากรณ์ชนิดของกระถางดอกไม้ เช่น กระถางดิน กระถางพลาสติก กระถางไม้ กระถางทรงกลม กระถางทรงกระบอก เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการกระถางแตกต่างกัน
3. ประมาณการจำนวนคนที่จะซื้อกระถางดอกไม้
4. กำหนดสถานที่ขายกระถางดอกไม้
5. กำหนดราคาของกระถางดอกไม้ที่ลูกค้ายินดีจะซื้อ
6. กำหนดชนิดของการส่งเสริมการขาย

สมชาติ กิจบรรจง (2561, หน้า 42-44) ได้นิยามการตลาดว่ามีความหมายอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภค
2. การตลาด เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดไทย การสำรวจด้วยวิธีต่าง ๆ แล้วผลิต เสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ
3. การตลาดคือ การปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ 3 กิจกรรม คือ การแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายตัวสินค้า และอำนวยความสะดวก เพื่อนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. การตลาด คือ วิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
5. การตลาด หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนในบริการของเรา จนสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยให้ลูกค้าด้วยประสบความสำเร็จ และแสดงความชื่นชมต่อลูกค้า

สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 14-15) ได้ให้คำนิยามการตลาดไว้ว่า เมื่อมีการกล่าวถึงเรื่องการตลาดก็มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ให้คำจำกัดความอยู่ในส่วนใดของการตลาดหรืออยู่ในส่วนใดของธุรกิจจะให้ความหมายออกมาในรูปแบบนั้นยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการค้าปลีก ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวิจัยการตลาดก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางวิจัยทำหน้าที่เกี่ยวกับการค้าส่งก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการค้าส่ง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการ

ขายก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการขายสามารถแยกประเด็นสำคัญทางการตลาดได้ดังนี้

1. กิจกรรม กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด (การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด) การวิจัยการตลาดและอื่น ๆ

2. การตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ ไม่ใช่เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพราะว่าอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นไม่ได้ นำการตลาดควรที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้นจะดีกว่าไปสร้างความต้องการใหม่ขึ้นมา

3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. การเคลื่อนย้ายสินค้าและ/หรือบริการ การตลาดจะต้องการเคลื่อนย้ายสินค้าและ/หรือบริการจากผลผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) กับผู้ขาย (ผู้ผลิตหรือคนกลาง)

ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2558, หน้า 22-23) ได้นิยามการตลาดไว้ คือ กิจกรรมที่อยู่ภายใต้ความกดดันจากภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขัน ดังนั้นการจัดการช่องทางการตลาดก็ไม่พ้นจากสถานะนี้ไปได้ ดังนั้นการจัดการช่องทางการตลาดที่ดีก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานและทำให้กิจการมีกำไร ความสำคัญของช่องทางการตลาดมีหลายประเด็นดังต่อไปนี้

1. การจัดการช่องทางการตลาดที่ดีช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงให้กับกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเมื่อผลิตสินค้าและบริการแล้ว สิ่งที่มาคือการเกิดต้นทุนในการจัดเก็บรักษาสินค้า การมีคลังสินค้าที่เหมาะสมเพื่อเก็บสินค้าไว้รอการจำหน่ายมีต้นทุนในการลำเลียงและการส่งสินค้า ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ผลิตไม่มีความชำนาญในช่องทางการจัดจำหน่ายการจัดการช่องทางการตลาดก็จะเข้ามาช่วยในกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ได้ อาทิ เช่น ผู้ค้าส่งอาจจะเงินคนรับสินค้า หรือจัดเก็บสินค้า หรือขนส่งสินค้าแทนผู้ผลิต ทำให้เจ้าของสินค้าลดภาระความเสี่ยง และลดต้นทุนในการกระจายสินค้า

2. ทำให้เกิดช่องทางการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าและบริการในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ (Form Utility) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายธุรกิจต่างก็ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้น ช่องทางการตลาดจะเป็นจุดสำคัญในการกระจายสินค้าและบริการใหม่ๆ เหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภค ทั้งช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม และช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ต่างก็พากันแสวงหาสินค้าและบริการให้เติมเต็มชั้นวางสินค้าของตนเองให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบ ลักษณะของสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการได้ เช่น ยาสระผม ก็มีหลายตรายี่ห้อ หลายรูปแบบ หลายชนิด เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามความเหมาะสมของตนเอง

3. ช่วยทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และผู้บริโภคหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ (Time Utility) สืบเนื่องมาจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการให้ส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว หรือ หาซื้อสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ หรือหาซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อตนเองมีเวลาเท่านั้น การจัดการช่องทางการตลาดก็สามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าในเวลาที่ต้องการได้ ยกตัวอย่างในปัจจุบันที่ซูเปอร์สโตร์หลายแห่งได้ขยายเวลาทำการมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีชั่วโมงในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น หรือ ร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

4. การอำนวยความสะดวกให้กับทั้งธุรกิจและผู้บริโภค การจัดการช่องทางการตลาดเป็นตัวช่วยที่สำคัญให้กับทั้งธุรกิจ และผู้บริโภค ถ้าพิจารณาในด้านของธุรกิจจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า สิ่งที่มาคือค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกสินค้าใหม่ๆ ที่จะแนะนำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตก็คือการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การมีความพร้อมและจำนวนของสมาชิกในช่องทางการตลาดที่มีอยู่อย่างเพียงพอที่จะวางจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง และผู้บริโภคเองก็สามารถหาสินค้าได้ในสถานที่ที่ตนเองสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยเมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในด้านสถานที่นั่นเอง (Place Utility)

5. ช่วยในการแลกเปลี่ยนมือจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Possession Utility) ช่องทางการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนมือจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้ที่มีบทบาทสำคัญก็คือ คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เอเยนต์ นายหน้า ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งคนกลางเหล่านี้ก็จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าเพื่อจะจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

6. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้นำมาปรับปรุงในกระบวนการด้านการจัดจำหน่าย เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการขายสินค้า การปรับปรุงระบบคอนเทนเนอร์

(Containers) และการลำเลียงขนถ่ายสินค้า การปรับปรุงระบบการขนส่ง (Transportation System) รวมไปถึงเส้นทางคมนาคมต่าง ๆ ที่ดีขึ้น ฯลฯ ทำให้กิจกรรมในช่องทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น ช่วยให้มีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

อรรถชัย เลิศวรรณวิทย์ (2559, หน้า 19-20) ได้นิยามการตลาดไว้ คือ ตลาด หรือ Market ในอดีตมีการจำกัดความเฉพาะเจาะจง หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมารวมตัวกันเพื่อทำการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายผลิตภัณฑ์ แต่ในระบบทุนนิยมนักเศรษฐศาสตร์ได้สรุปโครงสร้างระบบการผลิตและการแลกเปลี่ยนในระบบทุนนิยม โดยแบ่งตลาดออกเป็น 5 ประเภทประกอบด้วย ตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ผลิต ตลาดองค์กรภาครัฐ ตลาดวัตถุดิบ และตลาดผู้ค้าคนกลางแต่ละตลาดมีการเชื่อมต่อกันผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และในทางปฏิบัตินั้น เป็นการยากที่จะตอบสนองความต้องการของทุกภาคส่วนได้พร้อม ๆ กัน เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรและศักยภาพในองค์กรดังนั้นสำหรับนักการตลาดแล้วการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการแบ่งตลาดขนาดใหญ่ให้เป็นส่วนตลาดย่อย ๆ โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล องค์กร หน่วยงาน ประเทศ และอื่น ๆ โดยจะต้องมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันให้อยู่รวมกัน โดยพิจารณาจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือโครงสร้างองค์กร ด้านจิตวิทยา ด้านภูมิศาสตร์ และค่านิยมพฤติกรรม ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิผลได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือนักการตลาดจำเป็นต้องทำการเลือกส่วนตลาดที่เห็นว่ามีโอกาสในการสร้างรายได้ และองค์กรมีทรัพยากรที่เพียงพอในการเข้าถึงส่วนตลาดที่น่าสนใจนั้นได้ ผ่านกระบวนการเลือกและกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรเลือกไว้ องค์กรต้องทำการพัฒนาข้อเสนอทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การวางตำแหน่ง (Positioning) ผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั่นเอง

สแตนตัน และฟุท์เรลล์ (Stanton & Futrell, 1987, pp.308-310) กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมด ที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ

แมคคาร์ธี และเพอร์รีอัลท์ (McCarthy & Perreault, 1991, p.239) กล่าวว่า การตลาด คือ การกำหนดหรือออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยมุ่งที่ระบบเศรษฐกิจและให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของสังคม

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp.124-128) กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการทางการจัดการ และสังคมของบุคคลหรือกลุ่มที่จะได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ โดยการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้ากับบุคคลอื่น ๆ

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2009, pp.612-614) กล่าวว่า การตลาด คือ การส่งมอบสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดโดยที่บริษัทฯ ยังคงได้กำไร

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการแต่ละคนได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการใช้บริการ คือ บริการที่ได้รับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมก็สามารถบรรลุตามเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.124) ได้คิดค้นขึ้น เพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนประสมการตลาด (4P's Marketing Mix) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารให้บุคคล และกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการสร้าง แลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาด (4P's Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้องพิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่ง ที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณา ถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์ คือเป็น ยานพาหนะ

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คาดหวังต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้าชิ้นนั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์ มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถามกำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด

2.2 กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ รวมด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภครวม อีกส่วนหนึ่งคือ การกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย ทั้งนี้ สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือการส่งเสริม การขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

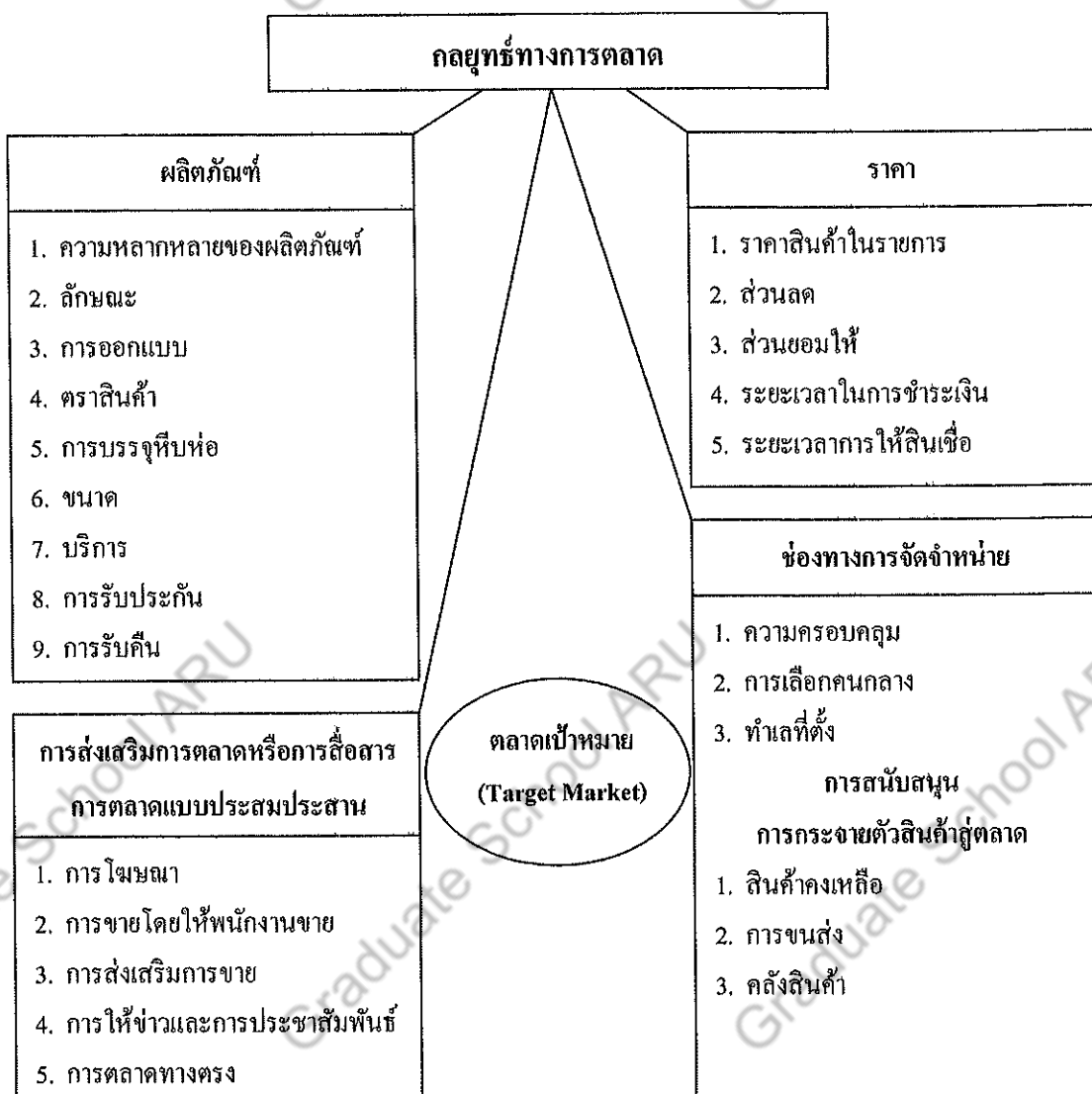
4.3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

แสดงดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา : Kotler, 2003, p.127

กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้เห็นได้ว่า ถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องทำการคาดคะเนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวม

ในสายตาของลูกค้ารวมไปถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านภาพลักษณ์ บุคลากรและบริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้า ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ต่อมา คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.124-128) ได้พัฒนาแนวคิด 7Ps ซึ่งต่อยอดมาจาก 4Ps เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ โดยได้เพิ่มปัจจัยเข้ามาอีก 3 ข้อ คือ บุคลากร หรือพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ยึดหลักคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพความเชื่อถือความประทับใจและตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงต้องเน้นการขายความภักดีเพื่อก่อให้เกิดความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ โดยตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค เช่น ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตน้ำหอมเป็นหลัก ซึ่งเกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไป และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาจึงเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอม ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะราคาจะแตกต่างกันในเรื่องความเข้มข้น และผู้บริโภคก็ต้องรู้ความ

ต้องการของตนเองให้คิดว่าต้องการใช้น้ำหอมเพื่ออะไร ดังนั้น การกำหนดราคาจึงควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการใช้ เพราะ น้ำหอมที่ใช้อยู่ประจำวันอาจไม่ต้องเข้มข้นมาก แต่เน้นกลิ่นที่ติดทนยาวนาน สำหรับน้ำหอมที่โดดเด่นตอนออกงานอาจจะต้องเน้นความเข้มข้นแต่ต้องไม่ฉุนเกินไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งถูกค่าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ถ้าหากว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการน้ำหอมจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เช่น กลิ่น คุณภาพความทนนานของกลิ่น และรสนิยมของผู้บริโภคที่เลือกกลิ่นน้ำหอมที่เหมาะสมกับบุคลิกของตน เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ของสินค้า

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ประกอบการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญผลิตภัณฑ์น้ำหอม ทั้งนี้สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มิใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากสถานที่หรือประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความปลอดภัยจากการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอม ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตน้ำหอม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเน้นการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก อาจมาจากการโฆษณางานสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือใช้แผนพับใบปลิว หรือสื่อโฆษณา รวมถึงสื่อออนไลน์ในการทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับทราบและเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยจะต้องพิจารณาถึงข้อมูลสื่อโฆษณา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและลักษณะของผู้บริโภค น้ำหอม เช่น วิธีการลองกลิ่นก่อนเลือกซื้อน้ำหอม เป็นต้น

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee) ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมจำเป็นต้องอาศัยพนักงานให้บริการที่ต้องผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรมการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้

สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพดีหน้าตาอ้วนอิ่มแถมใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่นำเสนอจากพนักงาน เช่น การมีเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดต่าง ๆ คอยให้คำปรึกษาแนะนำก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจผลิตภัณฑ์น้ำหอม และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีการปรับปรุงและพัฒนาลักษณะทางกายภาพของน้ำหอมให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามรสนิยมของลูกค้าแต่ละคน รวมถึงมีการปรับปรุงรูปแบบการผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ดูหรูหราเพื่อสร้างมูลค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Customer-Value Proposition) ทั้งในเรื่องความทันสมัยและความหรูหราของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบทความสั้นเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละบุคคล การเลือกซื้อน้ำหอมให้ถูกวิธี เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการต้องมีกระบวนการให้บริการที่คล่องตัวสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ได้รับ เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อและเลือกใช้น้ำหอมอย่างถูกต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นไว้วางใจในการซื้อน้ำหอม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.2 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่

กลยุทธ์การตลาด 4Cs เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบสนองโจทย์ของ ผู้บริโภคให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด ซึ่งมีนักคิดหลายท่าน ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing ไว้ดังนี้

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2557, หน้า 115) ได้อธิบายถึง การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ประกอบด้วย

1. ในส่วนผู้ผลิตแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านผู้บริโภคคือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)
2. ในส่วนผู้ผลิตแนวคิดเรื่องราคา (Price) มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านผู้บริโภคคือ ความเหมาะสมในราคา (Cost of Appreciation)
3. ในส่วนผู้ผลิตแนวคิดเรื่องสถานที่ (Place) มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านผู้บริโภคคือ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
4. ในส่วนผู้ผลิตแนวคิดเรื่องส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านผู้บริโภคคือ การสื่อสารและนำเสนอ (Communication that Connects)

โลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหุยดนิ่งไม่ได้ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทันกับกระแสความต้องการลูกค้าได้ตลอดเวลา หรือเพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ปัจจุบันตลาดเริ่มไม่ใช้รูปแบบการตลาดที่เน้นการผลิตครั้งละมากๆ (Mass Market) แบบเดิม นักการตลาดเริ่มกลับมาปรับตัวจาก 4Ps ซึ่งเป็นแนวความคิดในส่วนของผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจให้กลายมาเป็นแนวการตลาดยุคใหม่ 4C's ที่กลับด้านมาเป็นแนวคิดจากผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้น การสื่อสารในช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการในการใช้ช่องทางเหล่านี้มาช่วยให้เป็นประโยชน์ในการใช้เรียกความสนใจของผู้บริโภคให้มีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ จึงต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing ขึ้นมาในปัจจุบัน

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2560, หน้า 124) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง 4Ps กับ 4Cs (Marketing Model) ไว้ว่า บรรดานักการตลาดหรือผู้ที่สนใจด้านการตลาดมีความคุ้นเคยกับคำว่า "4Ps" อยู่แล้ว ซึ่ง "4Ps" ก็คือ Marketing Model หรือรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างยาวนานหลายสิบปีแล้ว ต่อมาในยุคหลัง ๆ ก็ได้มีการสร้างโมเดลใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยอิงจาก

โมเดลเดิม ในปัจจุบันนี้ได้ใช้ 4Cs มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารงานทางด้านการตลาด ในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing ประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) ซึ่งเทียบได้กับ Product ใน 4Ps ส่วนในมุมมองของ 4Cs นั้น จะให้ความสำคัญกับส่วนของผู้บริโภคมากกว่าจะเน้นที่ตัวสินค้าเหมือนในอดีต ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่ใช่คนทุกคนที่จะมาเป็นลูกค้าของเรา จึงทำให้นักธุรกิจต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นซึ่งในส่วนของ Customer เป็นการหาว่าจริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคนั้นกำลังมองหาอะไร หรือต้องการอะไรจากสินค้าและบริการ รวมทั้งสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่

2. ราคา (Cost) ซึ่งเทียบได้กับ Price ใน 4Ps ส่วนในมุมมองของ 4Cs ราคา (Cost) ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของตัวเงิน แต่หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกมาเพื่อจะได้ใช้สินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพที่ได้รับว่า “ซื้อไปแล้วคุ้มหรือไม่?” ดังนั้น การตั้งราคาควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพ ไม่ใช่ตั้งราคาโดยมองแค่เพียงด้านต้นทุนการผลิตเท่านั้น

3. การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเทียบได้กับ Promotion ใน 4Ps แม้ความหมายอาจจะคล้ายกับ Promotion ใน 4Ps แต่มุมมองของ 4Cs นั้นไม่ใช่เรื่องการพยายาม “กล่อม” หรือ “จูงใจ” ผู้บริโภคแบบ Promotion แต่ Communication จะเน้นในเชิงของการสื่อสาร “ร่วม” ไปกับผู้บริโภคเพื่อให้การสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ โลกทัศน์ของผู้บริโภคนั่นเอง ในขณะที่ Promotion เป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น แม้ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ได้เหมาะกับลูกค้ารายนั้น ๆ ก็ตาม

4. ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเหมือนกับ Place ของ 4P's สำหรับ 4C ที่เกิดขึ้นมาในยุคที่มี Internet แล้วนั้น ทำให้สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบของกายภาพ (Physical) อีกต่อไป ทำให้นักการตลาดต้องมองถึงการอำนวยความสะดวกที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเราได้สะดวกยิ่งขึ้น กล่าวคือ Convenience เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งคล้ายกับ Place ใน 4P's แต่เน้นไปที่ความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทางขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น คำว่า Convenience นี้ยังครอบคลุมไปถึงวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย โดยสรุปแล้ว 4Cs คือ อีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค

เลาเตอร์บอร์น (Lauterborn, 1993, p.26) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4Ps ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แนวคิดทางการตลาดแบบใหม่หรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้นและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing ซึ่งประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริง ๆ ผู้ผลิตควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังเพื่อให้เข้าถึง Consumer Insight ของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากขาย แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาต้องมองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมักเป็นการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าทุก ๆ กลุ่ม ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องคิดหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย แลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต้นทุนนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในการกำหนดราคาของผู้ขาย จึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่ผู้ขายควรต้องพิจารณาว่าราคาที่ตั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแล้วหรือยัง หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้า รู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและศรัทธา ซึ่งมากกว่าการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ เขาก็ยินดีจ่ายในราคาที่ต่างกัน

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญทั้งความสะดวกในการซื้อ

หาสินค้า และความสะดวกใน การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเตอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและจองผ่านแคตตาล็อก การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือให้ผ่อนชำระค่าสินค้า การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะนำเสนอให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่าน โมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

4. การสื่อสาร (Communications) รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแต่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชันลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวกง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการ การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรง และการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงให้ลูกค้าได้รับรู้ เนื่องจากในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) คอลเซ็นเตอร์(Call Center) ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ในรูปแบบ 4C's Marketing

ที่มา : Lauterborn, 1993, p.26

บอร์เดน (Borden, 1964, p.224) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหารอคอยของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการรอคอยของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของ

ผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจ สื่อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะได้รับ การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมรับรู้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลและไม่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อข้อมูลก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing เป็นการต่อยอดมาจาก 4Ps นั่นเอง รูปแบบกลยุทธ์ของ 4Ps นั้น เป็นมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตสินค้าเป็นหลัก แต่ในขณะที่กลยุทธ์ 4Cs นั้น เป็นการเปลี่ยนมาเป็นมุมมองจากฝั่งผู้บริโภคแทน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของตลาดจากตลาดมวลชน (Mass Market) ในอดีตมาเป็นรูปแบบใหม่ที่มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้นักการตลาดเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีคิดจากที่มีธุรกิจของตนเป็นศูนย์กลาง (Business Centric) ให้กลายมาเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มากขึ้น จึงกลายเป็นที่มาของ 4Cs ในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

พัชรี ชมพุกา (2553, หน้า 73) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายได้ง่ายขึ้น จึงไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าที่ดีในราคาที่ต่ำจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าความได้เปรียบในแง่ต้นทุนนั้น วิธีการหนึ่งก็คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย ๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

2. คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือ คุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว และได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงานอย่างใดก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของคุณธุรกิจ

3. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็น เพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงานในปัจจุบันและอนาคต องค์การอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันสร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ การที่องค์การจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือ จากบุคลากรขององค์การที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล (2558, หน้า 82) ได้อธิบายถึง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ว่า ในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุดคือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive Advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบในการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้าน คือ

ขายสินค้า และให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง
คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า “ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation)”
การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า “Cost Leadership” และตอบสนองต่อ
ลูกค้าได้เร็วกวาก็คือ “Quick Response” คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นหรือ
Differentiation นั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการของ
องค์การอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลาย ๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้น
และยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

ธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าธุรกิจขนาดย่อมแต่ธุรกิจขนาดย่อมก็สามารถเผชิญกับปัญหาและดำรงอยู่ได้ สร้างความเจริญเติบโตโดยการสร้างความได้เปรียบในการ
แข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

1. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) การสร้างศักยภาพ
และความได้เปรียบในการแข่งขันโดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 มีความยืดหยุ่น (Flexibility) จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะ
ได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า
แต่ก็ไม่อาจปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะ
การปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัว
ได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้น
ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

1.2 สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักมี
จุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะ
พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้น จากผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทน จากการลงทุนในเครื่องจักร
อุปกรณ์ และ โรงงาน ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ให้
เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม (Small Business Administration (SBA) แบ่งออกเป็น
4 ประเภท คือ

2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงการ
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

2.2 นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิม
หรือเหนือกว่าคู่แข่ง

2.3 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management Innovation) เป็นการคิดหาวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน เพราะไม่เพียงแต่ จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้

สำหรับบทบาทของผู้นำหรือผู้บริหารที่จะทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจควรมี ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ผู้บริหารองค์กรควรมีลักษณะที่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ การก่อให้เกิดความหมายในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนบุคคล การกำหนดมาตรฐานและนโยบาย มีความเป็นเลิศที่โดดเด่น และเป็นตัวเชื่อมอดีตที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต

2. เป้าหมาย (Goals) ควรมาจากการที่นำวิสัยทัศน์มาพิจารณาในการกำหนดเป้าหมายที่เป็นทางการ (Official Goal) และเป้าหมายปฏิบัติการ (Operative Goals)

3. ความเชื่อร่วมกัน (Belief) ผู้บริหารและพนักงานทุกคนที่ความรู้มีความสามารถที่จะทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกที่จะทำให้เกิดการแตกแยก

4. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) เป็นหน้าที่และบทบาทของผู้บริหาร นำเป้าหมายมากำหนดนโยบาย เพื่อให้ทราบทิศทางของการดำเนินงานขององค์กรว่า ควรจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งการที่จะได้ทิศทางของการดำเนินงานที่ถูกต้องและชัดเจนนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมเพื่อก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน มีดังนี้

4.1.1 จุดแข็ง (Strengths) คือข้อได้เปรียบ และมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งทางธุรกิจ

4.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses) คือข้อบกพร่องหรือจุดอ่อน การยอมรับจุดอ่อนและทำให้กลับกลายเป็นจุดแข็ง ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งของการสร้างศักยภาพของการแข่งขันทางธุรกิจ

4.2 สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) เป็นสิ่งที่ผู้นำหรือผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากที่วิสัยทัศน์กว้างไกล มักจะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสภาพปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นมาในอนาคต โดยโอกาส (Opportunities) มีอยู่ทั่วไปในธุรกิจ ผู้บริหารควรจะนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร และการได้เปรียบทางการแข่งขันพิจารณาทางโอกาสที่เหนือกว่าผู้อื่น

ทฤษฎี สกุนวัฒน์ (2559, เว็บไซต์) ได้อธิบายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลไว้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Competitive Advantage) หากเราจะนิยามก็คือ คุณสมบัติพิเศษที่องค์กรมีเหนือคู่แข่ง ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสูงกว่า ตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่า มีต้นทุนสินค้าและต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติพิเศษดังกล่าวนี้ อาจอธิบายโดยใช้ทฤษฎีทรัพยากรภายในกิจการ (Resource-Based View of the Firm, RBV) ซึ่งกล่าวว่า ทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หากทรัพยากรเหล่านั้นมีคุณค่าหายากไม่สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ง่าย และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกอย่าง 7-Eleven ที่เจ้าของทำเลทองให้ร้านมาตั้งเปิด 24 ชั่วโมง และยังกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ทำให้เป็นร้านสะดวกซื้ออย่างแท้จริง เป็นต้น นอกจากทรัพยากรภายในกิจการที่มีคุณสมบัติพิเศษดังกล่าวแล้ว ความได้เปรียบในการแข่งขันอาจเกิดจากการเลือกกลยุทธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม และยังสามารถดำเนินกลยุทธ์เหล่านั้นจนประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ดีในโลกยุคดิจิทัลอะไร ๆ ก็เกิดขึ้นได้ขนาดบริษัทที่ปรึกษาโมนิเตอร์ กรุ๊ป (Monitor Group) ที่มีเจ้าพ่อทางการแข่งขัน คือ พอร์เตอร์ (Porter) เจ้าของทฤษฎี Five Forces Model และอีกหลายทฤษฎีอันลือลั่นเป็นผู้ร่วมก่อตั้งก็ยังไปไม่รอด ตลอดจนบริษัทที่เคยยิ่งใหญ่ติดระดับ Fortune 500 ในอดีต หลายรายก็มีอันเป็นไปต้องปิดกิจการ โดนซื้อ หรือไปควบรวมกับบริษัทอื่น ดังนั้น การบริหารจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัลจึงเป็นความท้าทายทฤษฎีการบริหารจัดการแบบดั้งเดิมสำหรับธุรกิจในปัจจุบันอาจแบ่งคร่าว ๆ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการในโลกทางกายภาพ หรือในโลกดั้งเดิม (Physical World)

2. ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการในโลกดิจิทัล (Digital World) โดยอาศัยดิจิทัลเทคโนโลยีหลากหลายประเภทเป็นแกนกลางของธุรกิจ เช่น โปรแกรมประยุกต์ และ Digital Platform เพื่อสร้างสินค้าและบริการแบบดิจิทัลที่เราคุ้นเคย เช่น ไมโครซอฟท์ (Microsoft) สร้างโปรแกรมระบบ วินโดวส์ (Windows) ออกมาขาย ส่วนธุรกิจกลุ่มที่สาม ก็คือธุรกิจแบบดั้งเดิม ที่นำดิจิทัลเทคโนโลยีมาผสมผสานเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ โดยการปรับตัวของธุรกิจในกลุ่มที่สอง ที่เรียกว่า การทำ Digital Transformation นั้น ขอแนะนำให้เริ่มที่การวิเคราะห์ความเป็นพลวัต หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ว่าเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขนาดไหน โดยอาจจะอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่มีผู้วิจัยไว้ก่อนมาเป็นข้อพิจารณาก็ได้ เมื่อมองหลังของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมก็คือ นวัตกรรมของอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือผลข้างเคียงของนวัตกรรมจากอุตสาหกรรมอื่นที่มาส่งผลกระทบมาถึง เช่น ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว สำหรับขั้นที่สองที่เป็นหัวใจของธุรกิจคือ การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analytics) เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเปลี่ยนไปจากเดิม ลูกค้าจะไม่เดินทางไปนั่งรอคิวที่สาขาของธนาคาร ลูกค้าจะไม่ดูโฆษณาสินค้า แต่จะดูรีวิวลสินค้าจาก Internet พร้อมรับคำแนะนำคำติชมของสินค้านั้นจากเพื่อนหรือคนทั่ว ๆ ไปที่มาเล่าผ่านบล็อก (Blog) ต่าง ๆ การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลไม่สามารถอาศัยแค่เพียงประสบการณ์ความสำเร็จในอดีต หรือใช้แต่สามัญสำนึก หรือใช้ประสาทสัมผัสที่หกเป็นหลักในการบริหารกิจการ และใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้อีกต่อไป ธุรกิจจะต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็วทันเวลา และตรงประเด็น โดยระบบพื้นฐานในการรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ต้องการใช้ในองค์กรก็คือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือคอมพิวเตอร์นั่นเอง โดยสารสนเทศมีความสำคัญมากและสามารถเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพราะองค์กรที่เริ่มใช้สารสนเทศจะสามารถเรียนรู้ พัฒนาและสร้างสารสนเทศใหม่ ๆ ที่มีคุณค่ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้ลงทุนไปแล้ว ส่วนการวัดประสิทธิภาพขององค์กรใน 5 ด้าน คือ 1) ประสิทธิภาพของลูกค้า 2) ผลผลิตภาพของพนักงาน 3) ห่วงโซ่อุปทานและระบบขนส่งสินค้า 4) อัตราการใช้สินทรัพย์ถาวร และ 5) นวัตกรรม การวิจัยทำโดยการสำรวจข้อมูลผ่านกลุ่มคนจำนวนประมาณ 7,500 คน จากหลากหลายหน้าที่ หลายอุตสาหกรรม และในหลาย ๆ ประเทศ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า 1) คุณภาพของสารสนเทศ (วัดโดย Information Availability และ Information Usability) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพขององค์กร 2) ความสามารถในการบริหารจัดการสารสนเทศ (วัดโดย Data-Driven Management และ Collaborative Management) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพขององค์กร และ 3) ความสามารถในการปรับตัวจากการ

ใช้สารสนเทศ (Dynamic Capabilities) วัดโดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรสารสนเทศกับความสามารถในการจัดการสารสนเทศ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพขององค์กร โดยสารสนเทศและกระบวนการบริหารจัดการสารสนเทศเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์และเชิงสมรรถภาพขององค์กรที่มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงจะสร้างและใช้ทรัพยากรสารสนเทศได้ดีกว่าองค์กรที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าและยังเสริมแรงกับความสามารถในการปรับตัวอีกด้วยจากการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดทั้งปริมาณและคุณค่าเชิงกลยุทธ์ของสารสนเทศในโลกยุคดิจิทัล ตลอดจนการสร้างและปรับปรุงข้อมูลประกอบกับความเจริญก้าวหน้าและนวัตกรรมของเทคโนโลยีสารสนเทศเอง

พอร์เตอร์ (Porter, 1998, หน้า 730) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร และความสามารถของ องค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญ อย่างยิ่งกับธุรกิจ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการนำแนวคิดแบบเดิมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน โดยพอร์เตอร์ ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับความได้เปรียบในเชิงแข่งขันชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในกลยุทธ์การแข่งขัน 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้น จะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่นที่แสดงถึงฐานะของผู้ซื้อ ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำการให้บริการ ผู้นำการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเป็นผู้เห็นประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมจนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เรื่องแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า โดยมักใช้กับตลาดขนาดใหญ่ (หมายถึง ตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก)

2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าตลาด ใช้กับตลาดขนาดใหญ่ หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้วก็จะสามารถอยู่ในตลาดการแข่งขันได้นาน แม้ว่าจะมีส่วนต่างกำไรที่ต่ำ (Profit Margin) เพราะจะทำให้คู่แข่งอื่นไม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขันด้วย เนื่องจากไม่ดึงดูดใจในการลงทุนหรือไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการอยู่รอดเพื่อทำตลาดแข่งขัน ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำเองแต่อยู่มาก่อน และอยู่เพียงผู้เดียว

ในตลาด แต่กลยุทธ์นี้จะสามารถอยู่ได้หากแต่จะต้องมีลูกค้าจำนวนมากพอจนทำให้กำไรสุทธิที่ได้ นั้นเป็นจำนวนที่สูงพอ

3. กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) คือ การที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วนที่มีรายได้สูง (Niche Market) การมีสินค้าและบริการที่แยกเฉพาะได้นั้นก็จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการแข่งขันที่จะซื้อจากผู้อื่นอีกในเรื่องของความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้ นิยมใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก โดยการจำกัดขอบเขตในการดำเนินธุรกิจของตน เช่น จำกัดสายผลิตภัณฑ์ การจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจำกัดขอบเขตตลาดในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง หรือจำกัดประเภทของช่องทางจำหน่าย การใช้กลยุทธ์จำกัดเขต บริษัทจะต้องเลือกส่วนของตลาดที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ และสร้างความพอใจและความผูกพันกับกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าว มีข้อพึงระวัง ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดที่แคบเกินไปอาจเป็นอันตรายในอนาคต เมื่อผู้แข่งขันรายใหญ่ เริ่มตระหนักถึง การสูญเสียส่วนแบ่งตลาดส่วนนี้ หรือความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้าได้ถูกละเลยจากคู่แข่งขนาดใหญ่กว่า มิฉะนั้นการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว อาจทำให้บริษัทเสียเปรียบ เมื่อคู่แข่งขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรจะใช้แกนกลยุทธ์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด และหลีกเลี่ยงการใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน หรือเลี่ยงการกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งครั้ง ๆ กลาง ๆ เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งที่มีความสามารถโดยเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฟูลเลอร์ (Fuller, 2004, p.227) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มีโอกาสการทำกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

พอร์เตอร์ (Porter, 2005, p.413) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและมีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ความล้มเหลว ในกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรมหรือการบริการและกระจายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการ

พัฒนาให้ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไปอาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้านำมากขึ้น สุดท้ายเกิดการเลียนแบบการเนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย-ต้นทุนขาย ดังนั้น หากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้น มีสองวิธี คือ การเพิ่มราคาขายและ/หรือลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการ นั่นก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งนี้การพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป และ อีกเหตุผลหนึ่งเนื่องจากการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานของสินค้าและบริการ

3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สันของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม การได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องพิจารณาเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

เฮย์ลี และคณะ (Healy, et al., 2014, pp.1281-1308) ได้อธิบายการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ไว้ว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจและสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดในธุรกิจเกษตร ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันใน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การกำหนดรูปแบบ และการดำเนินการ เพื่อพัฒนาแนวทางที่จะสร้างสินค้าเกษตรของตนให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านคุณภาพ

ของสินค้าตามมาตรฐาน ทั้งนี้ การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยลง เนื่องจากความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้าเกษตร ส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ปัจจุบันเป็นยุคที่ความเจริญทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ หากธุรกิจเกษตรสามารถนำเสนอสินค้าคุณภาพดีในราคาที่ต่ำ จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสามารถเกิดขึ้นได้ หากผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และมีของเสียน้อยที่สุด โดยการสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนในธุรกิจเกษตร สามารถทำให้กิจการมีประสิทธิภาพผลด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิด ข้อได้เปรียบด้านต้นทุน

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) หมายถึง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ มุ่งที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเจาะตลาดเฉพาะส่วน โดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นการมุ่งเน้นไปยังเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้าง ข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ด้านการเกษตร เพื่อใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการเข้าถึง และประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจ และสามารถนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการนำเสนอสินค้าเกษตรและการตัดสินใจของผู้บริโภคเกษตรอัจฉริยะเพื่อตอบสนองคำสั่งของลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของกิจการ

จากความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรข้างต้นจึงสรุปได้ว่า สิ่งที่คุณประกอบการต้องการในการประกอบธุรกิจ คือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาว่า สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัววัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (พัชสิริ ชมพุดา, 2553, หน้า 73) ทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม ความรวดเร็ว มาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอม

กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) เป็นกลยุทธ์หรือความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 103-112) ทั้งนี้บริษัทจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทด้วยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp.124-128) โดย 2 ประการ คือ ต้นทุนต่ำ และความแตกต่าง แทนกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 กลยุทธ์ (Kotler & Keller, 2000, pp. 99-110) ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์นี้สร้างความแตกต่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายทั่วไปหรือตลาดมวลชน เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มีให้เลือกหลายแบบ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างหรือเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างโดยคู่แข่ง ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า การลดเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Differentiation by Adding Value)

1.1.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product Offering) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้ 1) วัตถุดิบ (Ingredient) หรือส่วนประกอบ (Component) เป็นวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ผลิต 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product Offering) เป็นการใช้วัตถุดิบ/ส่วนประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างและมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง 3) การรวมผลิตภัณฑ์ (Combining Products) เป็นการรวมคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว 4) รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค 5) การออกแบบ (Design) เป็นการสร้างรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลต่อหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นการค้นหา สร้างสรรค์ ประดิษฐ์ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน

1.1.2 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) เป็นการให้บริการที่เหนือกว่าที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจโดยมีการให้บริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ 1) บริการที่เพิ่มเติมขึ้นมา (Added Service) เป็นความหลากหลายของการบริการลูกค้า 2) การให้การสนับสนุนด้านการบริการ (Service Backup) เช่น การให้บริการลูกค้าโดยตัวแทนขาย 3) การขนส่ง (Delivery) ต้องรวดเร็ว ถูกต้อง และดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี 4) การติดตั้ง (Installation) มีบริการติดตั้งสินค้าให้กับลูกค้ามักจะใช้กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร

ที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง และ 5) สั่งซื้อง่าย (Ordering Ease) ลูกค้าสามารถใช้ระบบการสั่งซื้อได้สะดวก

1.1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของบุคลากรด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือคู่แข่งขึ้น โดยมีลักษณะดังนี้ 1) ความสามารถ (Competence) ต้องมีความรู้ความชำนาญในสินค้า และมีเทคนิคการขายที่ดี 2) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และไม่แสดงความไม่พอใจให้ลูกค้าเห็น 3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ต้องมีความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกาย การตอบคำถามที่ถูกต้อง 4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ต้องให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และมีความซื่อสัตย์ ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็ว สุภาพ เต็มใจ และตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ และ 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องใช้ภาษาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

1.1.4 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiating) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ สัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของบริษัทแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้บริษัทส่วนใหญ่จึงเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์โดยใช้เครื่องมือ คือ การโฆษณาเข้ามาช่วยการพัฒนาภาพลักษณ์ในตรา ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้ 1) สัญลักษณ์ สี สโลแกน และคุณสมบัติพิเศษ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะหรือสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการซื้อ ซึ่งสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายหรือชื่อตรา 2) สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู และโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงบุคลิกภาพของบริษัทหรือตรา โดยพยายามสร้างเค้าโครงเรื่อง อารมณ์ การทำงานหรือความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยู โทรทัศน์ เป็นต้น 3) บรรยายภาพเป็นลักษณะการสภาพแวดล้อมที่รู้จักผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งจะเป็เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ 4) เหตุการณ์หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการ บริษัทควรจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่ออกสู่มวลชน เช่น หนังสือพิมพ์วิทยูหรือโทรทัศน์

2. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) กลยุทธ์นี้ใช้ต้นทุนต่ำมีกลุ่มเป้าหมายทั่วไปหรือตลาดมวลชน (Mass Make) เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพียงแบบเดียว กลยุทธ์ต้นทุนต่ำทางเลือกในการสร้างคุณค่าโดยใช้ต้นทุนต่ำ คุณค่า/ความคุ้มค่า เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่พิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า หรือความนิยมของบุคคลที่มี

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณค่าอาจหมายถึงความคุ้มค่าของสินค้า/บริการที่พิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเลข ถ้าผลิตภัณฑ์มีอัตราประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ดังนั้นมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งต้นทุนของลูกค้าคือราคาสินค้านั่นเอง สามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ด้านคุณค่า (Value Perceptions) เป็นการคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อ โดยรับรู้ว่าคุณค่าที่นำเสนอมีคุณค่าการรับรู้ค่าน่าเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจาก 1) ราคาของสินค้าที่มีการบวกเพิ่มนั้นเปรียบเทียบได้ยากเพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพ 2) ต้นทุนมีความแตกต่างอย่างชัดเจน และ 3) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง

2.2 วัฒนธรรมต้นทุนต่ำ (Low-Cost Culture) เป็นรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมที่กำหนดลักษณะขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย บรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณีที่มุ่งมั่นให้องค์กรผลิตสินค้า/บริการโดยมีต้นทุนต่ำสู่ตลาด กลยุทธ์ต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จมักเกิดในวัฒนธรรมที่เน้นต้นทุนต่ำ ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูง ระบบ โครงสร้างและวัฒนธรรมจะต้องมีความคิดเห็นตรงกัน โดยมุ่งที่การลดต้นทุน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 1) การสร้างวัฒนธรรมด้านต้นทุนต่ำ 2) การใช้นโยบายลดต้นทุนการผลิต 3) การใช้นโยบายการผลิตในประเทศในระยะยาว 4) การหายอดสั่งซื้อและเข้าระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just-in-Time Manufacturing System) 5) การเพิ่มผู้ค้าปลีกในปริมาณที่เพียงพอซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ 6) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 7) การประหยัดจากขนาดการผลิต (Exploited Economies of Scale)

2.3 การได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) หรือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low Cost Strategies) หรือกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรให้สูงขึ้น ผู้บริหารที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนด้านต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด เช่น ต้นทุน ด้านแรงงาน วัตถุดิบ การตลาด ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อ และอื่น ๆ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนทำให้ผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างส่วนครองตลาดและทำกำไรให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจไม่สามารถใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้เพราะมีอุปสรรคจากคู่แข่ง จึงอาจใช้กลยุทธ์นี้โดยการปรับปรุง ซึ่งจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุนได้มากกว่าเดิม

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low-Cost Strategy) เป็นความสามารถของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจในการออกแบบการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยวิธีดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์/บริการที่ไม่มีการตกแต่ง (No-Frills

Product/Service) เป็นการนำเอาสิ่งตกแต่งที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์/บริการออกไป เช่น สายการบินที่ไม่มีบริการเป็นต้น การสร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ไม่มีการตกแต่งสามารถทำให้ยั่งยืนได้ โดยคู่แข่งของบริษัทต้องไม่สามารถยับยั้งการบริการของบริษัทได้ และต้องมีการออกแบบการทำงานและการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่คู่แข่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่แสดงถึงข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน แต่มีความสวยงาม และประโยชน์ตามหน้าที่ 3) การผลิต/การปฏิบัติการ (Production/Operations) เป็นการผลิตเพื่อประหยัดต้นทุน โดยใช้การสินทรัพย์และใช้ความสามารถอย่างประหยัดตลอดจนมีการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนต่ำและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ และ 4) การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) เป็นข้อได้เปรียบจากการที่บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีงบประมาณทำให้ต้นทุนค่าใช้สอยต่ำโดยจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพที่ปริมาณการผลิต คือ ทำให้ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อหน่วยลดต่ำลง ยิ่งไปกว่านั้นการปฏิบัติการขนาดใหญ่จะทำให้เกิดความชำนาญ

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus Stagey) โดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost-Bead) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต้นทุนต่ำ มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น หอพักขนาดเล็กหรือร้านขายของชำที่มีเป้าหมายเป็นลูกในครัวเรือนใกล้เคียงทั้งนั้น เป็นการมุ่งส่วนตลาดเดียวในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน มีดังนี้

3.1 การมุ่งที่สายผลิตภัณฑ์ (Focusing the Product Line) เป็นการมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อสร้างความเหนือกว่าด้านเทคนิคในสายผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจส่วนใหญ่จะมีความเชี่ยวชาญและสนใจในผลิตภัณฑ์ไม่กี่ชนิด ซึ่งกลุ่มมุ่งเฉพาะส่วนจะทำให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านขึ้น การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่พันการตลาดในวงจำกัดมักใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategies)

3.2 การกำหนดเป้าหมายที่ส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง (Agreeing a Segment) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือตลาดเดียวแทนที่จะเลือกหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และการตอบสนองความต้องการของตลาด การมุ่งเฉพาะส่วนในผลิตภัณฑ์ต้องมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.3 การจำกัดขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (limited Geographic Area) ในกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน อาจมุ่งที่ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ใดขอบเขตหนึ่งเท่านั้น เช่น บางบริษัทมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองคนต่างจังหวัด เป็นต้น ประเด็นที่ควรพิจารณาในการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน มีดังนี้

3.3.1 การมุ่งที่ทรัพยากรและพลังงาน (Concentrating Resources and Energy) บุคลากรทั้งหมดจะต้องร่วมไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สินทรัพย์ จัดความสามารถ และกลยุทธ์ของทุกคน เพื่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะส่วน จึงจะทำให้มีนวัตกรรม และคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม

เมื่อธุรกิจขนาดเล็กที่มุ่งเฉพาะส่วนต้องแข่งกันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนจะเป็นไปได้ยาก จึงต้องอาศัยการลงทุนเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

3.3.2 การแข่งขันด้วยทรัพยากรที่จำกัด (Competing with Limited Resources) ธุรกิจที่ขาดแคลนทรัพยากรที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับบริษัทที่มีทรัพยากรมาก

3.3.3 การสนับสนุนตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Supporting a Strategic Position) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนอาจใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Tool) ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตรา ขณะที่การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้นจะทำให้เกิดความเสียดุลยภาพลักษณ์

สินทรัพย์และขีดความสามารถเป็นพื้นฐานสำหรับการแข่งขันวิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเป็นการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. วิธีการแข่งขัน (The Ways you Compels) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์การผลิต และ 4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ

2. เกณฑ์ของการแข่งขัน (Basis of Competition) ในการกำหนดกลยุทธ์จำเป็นต้องพิจารณาถึงสินทรัพย์และขีดความสามารถที่บริษัทมีอยู่เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวอย่างคำถามในการพิจารณาสินทรัพย์และขีดความสามารถ ได้แก่ 1) สินทรัพย์และขีดความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง 2) สิ่งสำคัญที่ใช้เพื่อจุดตลาด คืออะไร 3) อุปสรรคจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมีอะไรบ้าง 4) ส่วนประกอบที่ใช้สำหรับเพิ่ม คืออะไร และ 5) ส่วนประกอบที่สำคัญของเครือข่ายการสร้างคุณค่าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คืออะไร

3. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนที่มีประสิทธิผลนั้น ควรจัดหาหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Product-Market Selection) และการคัดเลือกรู้แข่งขัน

4. การคัดเลือกรู้ตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Market Selection) การคัดเลือกรู้ตลาดผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (SCA) ประการหนึ่งแม้จะกำหนดกลยุทธ์ไว้โดยใช้สินทรัพย์และขีดความสามารถเป็นอย่างดี แต่ก็อาจจะทำงานได้ไม่ดี ถ้าตลาดผลิตภัณฑ์กำหนดเป้าหมายผิดพลาด นอกจากนี้การคัดเลือกรู้แข่งขันก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างถูกต้อง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2556, หน้า 86) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4Cs และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4Cs และศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ อายุ 30-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยพบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด 4Cs โดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารและทัศนคติระดับปานกลาง ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ อยู่ในระดับมาก และพบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในอนาคต และการทดลองซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ใหม่ที่ออกมาในตลาด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ระดับน้อย ในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

ในกรณีที่มีราคาสูงขึ้นตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ดีไซน์เนอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ พบอีกว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีผลต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ในทิศทางบวก ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัทมพร คัมภีระ (2557, หน้า 94) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ค และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค โดยปัจจัยการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ส่วนมากภายใน 1 เดือน จะทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค 2 ครั้ง เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ทั้งนี้ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต และปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สิริภรณ์ เมฆอำ (2558, หน้า 101) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.00 มีอายุ 20 ปี ร้อยละ 71.00 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 100.00 รายได้ต่อเดือน 4,001 - 8,000 บาท ร้อยละ 67.00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก คือ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็น

ลำดับแรก รองลงมา คือ มีราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีให้เลือกหลากหลายราคา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ พนักงานมีอรรถาธิบายได้ดี และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

นุสรรา ไกรวัฒนวงศ์ (2559, หน้า 399) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 309 คน มีอายุ 21 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คือ 2 - 3 เดือนครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในด้านผลิตภัณฑ์คือ รูปแบบครีม และโลชั่นสำหรับผิวหน้า ด้านราคา คือ เลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ซื้อสินค้าที่ร้านค้า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เช่น Boots Watson ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ สภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ คือ มีร้านจัดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย และกระบวนการด้านการบริการหลังการขาย คือ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลพิเศษ หรือส่วนลดสำหรับสมาชิก

ศรัณย์พร นานาวัน (2559, หน้า 95) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจความงามสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจความงามสมัยใหม่ 2) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจความงามสมัยใหม่ 3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจความงามสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ พนักงาน และลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการ โดยผู้วิจัยเลือกแนวทางในการศึกษาแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการศึกษา พบว่า 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานธุรกิจความงามสมัยใหม่เป็นลักษณะเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารจัดการเพียงคนเดียว ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการเนื่องเป็นหัวใจหลักของธุรกิจความงามสมัยใหม่ 2) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้งภายในและภายนอก ทำให้สามารถรู้ถึงศักยภาพ ปัญหา โอกาสและอุปสรรค ของธุรกิจ

ความงามสมัยใหม่ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างของเทคนิคในการบริการความงามสมัยใหม่ และใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางถึงระดับล่าง มีการตั้งราคาในการบริการที่ไม่สูงมากแต่การบริการยังคงอยู่ในระดับมาตรฐาน ประโยชน์จากการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจความงามสมัยใหม่ เพื่อปรับปรุงจุดบกพร่องในการดำเนินงานส่งผลให้ธุรกิจมีการบริการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจความงามสมัยใหม่ ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจความงามสมัยใหม่ นำมาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อที่จะนำจุดแข็ง โอกาสมาเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า และนำจุดอ่อน อุปสรรคมาปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561, หน้า 2148) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) สร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่างตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 88 ($R^2 = 0.880$) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่ามีตัวแปร 4 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ

ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง (2561, หน้า 114) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วน
ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า
จากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงาน
และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ
บริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561, หน้า 132) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เปรียบเทียบ
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่มี
ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผล
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความ
สะดวก (Convenience) รองลงมา ด้านความต้องการลูกค้า (Customer Solution) ด้านลูกค้า (Customer)
ด้านราคา (Cost) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลูกค้า (Customer) ด้านราคา (Cost) ด้าน
ความสะดวก (Convenience) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2562, หน้า 112) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์
และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้าง
มูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลคน
สำคัญ คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้า
ฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง ผลการศึกษา

พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างใดในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่า ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจนด้วยใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางของผู้บริโภค ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ 1) การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม และคุณสมบัติ 2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภคทั้งปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

ณิชาธิ์ โรจน์จิระมณี (2562, หน้า 102) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพที่มีอาชีพ ต่างกัน ไม่ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยค่านิยม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วารุณี เตชะคุณารักษ์ (2563, หน้า 243) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และปัญหา อุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งจะเลือกซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ ถูกใจ ซื้อผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีช่วงเวลาในการซื้อ คือ 18.01-24.00 น. และ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.48

อัญชิสา อินทร์ฤทธิ์ (2563, หน้า 1) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดิบบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ทั้งเพศชายและหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 405 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดิบบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนของผู้บริโภค มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดิบบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ และส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่สำคัญคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ทีเดอร์ (Teder, 2005, pp.17 - 39) ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs ในเอสโตเนีย การวิจัยนี้เป็นการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์และดำเนินการตามกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อการเจริญเติบโต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม

กับสถานประกอบการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันในการวางแผนการเจริญเติบโต ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเจ้าของและผู้จัดการ มีการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลักดันบริษัทฯ ให้เติบโต และสร้างความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ โดยควรสนับสนุนผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพของบริษัท โดยปัจจัยสนับสนุนความมีประสิทธิภาพการดำเนินงานในเชิงบวกจำเป็นต้องการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ขัดขวางการเจริญเติบโตของบริษัท โดยกำหนดบทบาทของผู้จัดการและเจ้าของกิจการหันมาให้ความสนใจมาตรการที่เกี่ยวข้อง และการให้ความร่วมมือ เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานในเชิงบวกของกลยุทธ์ที่ตั้งใจไว้

ทริแฟนดิ (Trifandi, 2016, pp. 307-324) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความได้เปรียบในการแข่งขันและทักษะความสามารถขั้นสูงที่มีต่อกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดโครอนตาโล ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMIs) มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อระบบเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย เนื่องจากสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศอินโดนีเซียคิดเป็นร้อยละ 61.9 ต่อปี โดยส่งผลต่อรายได้ประชาชาติ (GDP) คิดเป็นร้อยละ 97 ซึ่งจากรายงานการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMIs) ทำหน้าที่เป็นหน่วยธุรกิจมีผลต่อการแข่งขันของทุกประเทศ โดยพบว่า มีสองปัจจัยที่โดดเด่นซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันอุตสาหกรรม คือ การได้เปรียบในการแข่งขันและความได้เปรียบของมนุษย์ และพบว่า ความเปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการและการมีผลประโยชน์ร่วมกันมีผลต่อร้อยละ 40.2 ของกลยุทธ์การแข่งขันอุตสาหกรรม ซึ่งผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลให้สินค้ามีการพัฒนา และพบอีกว่า กลยุทธ์การแข่งขัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติเป็นเอกลักษณ์ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของพนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดกลาง (SMIs) ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และการมีส่วนร่วมของพนักงานมีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMIs) ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ

ลาดิโป (Ladipo, 2017, p.106) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดอัจฉริยะที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ กรณีศึกษา ไดมอนด์ แบงก์ พีแอลซี (Diamond Bank Plc)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานของไคมอนด์ แบงก์ พีแอลซี ในเมืองลากอส (Lagos) สาขาเซนทรัล รีจินอล (Central Regional) และสำนักงานใหญ่ รวม 292 คน แต่เนื่องจากในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ทั้งสิ้นจำนวน 285 ฉบับ ส่วนอีก 6 ฉบับเป็นแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า การตลาดอัจฉริยะออกเป็นส่วนย่อย ได้แก่ การบันทึกข้อมูลภายใน ข้อมูลการตลาด โอกาสทางการตลาด การรักษาความคงอยู่ของลูกค้า และความเสถียรของคู่แข่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลทางการตลาดอัจฉริยะมีความอ่อนไหวที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างผลกำไรให้มากขึ้น สามารถขยายสาขาหรือโครงข่ายธุรกิจให้เพิ่มขึ้น สามารถสนับสนุนผลการดำเนินงานให้ดีกว่าคู่แข่งและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ดีกว่า

อักราม (Akram, 2018, pp. 2-12) ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษาทูลส์ นิร์โร เทคนิคอล เฟิร์ม (Toos Nirro Technical Firm) เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นับเป็นแนวทางใหม่ที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้จัดการในการตัดสินใจในเรื่องที่มีความเสี่ยง ทูลส์ นิร์โร เทคนิคอล เฟิร์ม เป็นบริษัทชั้นนำในประเทศอิหร่าน เป็นกิจการที่มีผลต่อภาคการผลิตในประเทศอิหร่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่อาวุโสที่ปฏิบัติงานอยู่ในทูลส์ นิร์โร เทคนิคอล เฟิร์ม จำนวน 50 คน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของทูลส์ นิร์โร เทคนิคอล เฟิร์ม ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของทูลส์ นิร์โร เทคนิคอล เฟิร์มอยู่ในระดับสูง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วย ความมีคุณภาพ ความมีประสิทธิภาพ ความมีนวัตกรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นากาซิมฮา (Nagasimha, 2018, pp. 2-17) ศึกษาการดำเนินงานเชิงรูป เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในการดำเนินงานเชิงรุก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (CMS) ในการบริหารจัดการให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การศึกษานี้ใช้วิธีการสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีและการบูรณาการ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อผลการดำเนินงานในการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์

ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (CMS) มีความสัมพันธ์กับการตลาด (RM) กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกุญแจหลักที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ทางการตลาดจึงมีบทบาทต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การลดกำลังคน ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้า และกำไรของกิจการ ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนและการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม โดยบทบาทของความสัมพันธทางการตลาด (RM) ที่มีต่อการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (CMS) ประกอบด้วย การใส่ใจลูกค้าด้วยความจริงใจ ทำให้ใคร่ที่จะได้รับการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า การใส่ใจให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีศักยภาพ ให้ความสนใจกับปริมาณการสั่งซื้อ การรักษาสภาพสินค้า การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยจะเห็นได้ว่า การมุ่งเน้นที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าสามารถช่วยสนับสนุนส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงดังตาราง 1 - 3

ตาราง 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ชื่อผู้วิจัย	ปี	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ
ปัทมพร คัมภีระ	2557	✓	✓	✓	✓			
สิริภณห์ เมฆอ่ำ	2558	✓	✓	✓	✓			
นุสรา ไกรวัฒนวงศ์	2559	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง	2561	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณิชาธิ์ ไรจน์จิระมณี	2562	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วารุณี เศษะคุณารักษ์	2563	✓	✓	✓	✓			
รวม		6	6	6	6	3	3	3

จากตาราง 1 สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากบทสรุปดังกล่าวจึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

ตาราง 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่

ชื่อผู้วิจัย	ปี	ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหา (Customer)	ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost)	ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า (Convenience)	ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication)
สุอัคนิษฐ์ ตั้งพรเจริญสุข	2556	✓		✓	✓
อติศษยานันท์ เจริญผล	2561	✓	✓	✓	✓
อัญชิสา อินทร์ฤทธิ์	2563	✓	✓	✓	✓
รวม		4	2	4	4

จากตาราง 2 สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหา (Customer) ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost) ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า (Convenience) และด้านการสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication) จากบทสรุปดังกล่าวจึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

ตาราง 3 ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน

ชื่อผู้วิจัย	ปี	ด้านความแตกต่าง	ด้านต้นทุนต่ำ	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
ศรีชัยพร นานาวาน	2559	✓	✓	✓
วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์	2561	✓	✓	✓
ทีเเดอร์ (Teder)	2005	✓		
ทริแฟนดิ (Trifandi)	2016	✓		✓
รวม		4	2	3

จากตาราง 3 สามารถสรุปปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านต้นทุนต่ำ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จากบทสรุปดังกล่าวจึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำนวน 10,545 คน (กระทรวงพาณิชย์, 2562, หน้า 35)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้
ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร ของยามานะ (Yamane) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 47) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ความหมายของสัญลักษณ์ในสูตร ได้แก่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
กำหนดให้เท่ากับ .05

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{10,545}{1 + 10,545 (0.05^2)}$$

$$= 385.38$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว ได้เท่ากับ 385.38 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 386 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบ่งชั้นภูมิโดยอาศัยสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

จังหวัดในเขตภาคกลาง	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	7,922	290
ชัยนาท	10	0
นครปฐม	148	5
นนทบุรี	955	35
ปทุมธานี	586	21
พระนครศรีอยุธยา	91	3
ลพบุรี	55	2
สมุทรปราการ	559	20
สมุทรสาคร	150	5
สระบุรี	49	2
สิงห์บุรี	8	0
กรุงเทพมหานคร	12	0
รวม	10,545	386

การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยเลือกวันและเวลาที่แตกต่างกันในการแจกแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.2 ศึกษาโครงสร้างแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

2.1.3 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยยิ่งขึ้น

2.1.4 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความในแบบสอบถาม ทั้งด้านเนื้อหาและความเข้าใจ การใช้ภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1.5 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของกิจการ

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (Kotler, 2003, pp. 124-128) ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดมาก

- 3 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับมีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

- | | | | |
|-------------|-------------|---------|------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า และด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Lauterborn, 1993, p.26) ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่มาก
- 3 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านการสร้างแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Porter, 2005, p.413) ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความได้เปรียบในการแข่งขันน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.2.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถามว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงต่อไป

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความครอบคลุม และการสอดคล้องของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุตรีวงศ์รัตน์, 2553, หน้า 63-81) โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) เท่ากับ 0.84 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2.2.3 ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cochran, 1977, p.87) เท่ากับ 0.96 สำหรับเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ฐศิริ วงศ์รัตนะ, 2553, หน้า 63-81) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.90	ดีมาก
มากกว่า 0.80	ดี
มากกว่า 0.70	พอใช้
มากกว่า 0.60	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.50	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.50	ไม่สามารถรับได้

การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์ยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (สุพัตรา สกฤตศรีประเสริฐ และคณะ, 2560, หน้า 64) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว ไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ออกแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

3.2 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมอธิบาย

รายละเอียด และวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำนวน 386 คน ได้รับทราบ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างส่งแบบสอบถามกลับคืน

3.3 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนออก

3.4 ลงคะแนนแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ดังนี้

4.1 สถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของกิจการ

4.2 สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหา ความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า การสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

4.3 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ

4.4 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของ

กิจการ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's Least - Significant Difference (LSD)

4.5 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด และตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกำหนดระดับความสัมพันธ์ (Hinkle, et al., 1998, p.107) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีระดับความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71 - 0.90	มีระดับความสัมพันธ์กันสูง
0.51 - 0.70	มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.31 - 0.50	มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ
0.00 - 0.30	มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด
แนวใหม่ และความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง 2) เพื่อ
เปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทาง
การตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 386 คน เก็บรวบรวมจาก
กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบใน
การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความ
ได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test

Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของกิจการ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (386)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	112	29.02
หญิง	274	70.98
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3	0.78
20 - 40 ปี	262	67.87
มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป	121	31.35
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.78
มัธยมศึกษา/ปวช.	97	25.13
ปวศ./อนุปริญญา	174	45.07
ปริญญาตรี	101	26.17
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	11	2.85
4. สถานภาพ		
โสด	208	53.89
แต่งงาน	162	41.96
หม้าย/หย่าร้าง	16	4.15

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (280)	ร้อยละ (100.00)
5. ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	360	93.27
ผู้จัดการ	19	4.92
พนักงาน	7	1.81
6. อายุของกิจการ		
1-5 ปี	375	97.15
6-10 ปี	9	2.33
11-15 ปี	2	0.52
7. จำนวนพนักงาน		
1-5 คน	370	95.85
6-10 คน	12	3.11
11-15 คน	4	1.04
8. ลักษณะการดำเนินงาน		
เจ้าของคนเดียว	381	98.70
บริษัทจำกัด	3	0.78
บริษัทจำกัดมหาชน	2	0.52
9. เงินลงทุนของกิจการ		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	349	90.41
100,001-200,000 บาท	9	2.32
200,001-300,000 บาท	13	3.37
300,001-400,000 บาท	10	2.59
400,000 บาทขึ้นไป	5	1.04

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 70.98 อายุ 21-40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.87 ระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 สถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.89 ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.27 มีอายุของกิจการ 1-5 ปี จำนวน 375 คน คิด

เป็นร้อยละ 97.15 จำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 95.85 ลักษณะการดำเนินธุรกิจเจ้าของคนเดียว จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 และเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 349 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 90.41

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงดังตาราง 5 - 12

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.43	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.43	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.44	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.43	มาก
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.06	0.44	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.43	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.43	มาก
โดยรวม	3.96	0.30	มาก

จากตาราง 5 พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.30) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มากที่สุดคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.43) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมจืดวางเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.54	0.82	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย	3.93	0.66	มาก
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหลากหลายกลิ่นให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ	3.95	0.80	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	3.72	0.90	มาก
5. มีการปรับปรุงกลิ่นใหม่ ๆ ให้มีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าเจ้าอื่น ๆ ในตลาด	3.66	0.91	มาก
โดยรวม	3.96	0.43	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำหอมจืดวางเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหลากหลายกลิ่นให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปรับปรุงกลิ่นใหม่ ๆ ให้มีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าเจ้าอื่น ๆ ในตลาด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ราคาของน้ำหอมมีหลากหลายตามปริมาณความจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกน้ำหอมในระดับราคาที่พอใจ	4.53	0.67	มากที่สุด
2. ราคาที่กำหนดไว้ชัดเจนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.96	0.74	มาก
3. ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.94	0.78	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำหอมแต่ละชนิด	3.76	0.92	มาก
5. ราคามีส่วนลดพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมากขึ้น	3.76	0.91	มาก
โดยรวม	3.99	0.43	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุดในเรื่องราคาของน้ำหอมมีหลากหลายตามปริมาณความจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกน้ำหอมในระดับราคาที่พอใจ ($\bar{X}=4.53$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่กำหนดไว้ชัดเจนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.96$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำหอมแต่ละชนิด ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.92) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีช่องทางจำหน่ายในร้านค้า และในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	4.14	0.79	มาก
2. มีช่องทางการจำหน่ายแบบแฟรนไชส์	3.86	0.82	มาก
3. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์	3.75	0.92	มาก
4. มีช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายให้กระจายสินค้าได้รวดเร็ว	3.88	0.88	มาก
5. มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เพื่อสั่งผลิตสินค้า	3.72	0.94	มาก
โดยรวม	3.87	0.44	

จากตาราง 8 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.44) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดในเรื่องมีช่องทางจำหน่ายในร้านค้า และในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายให้กระจายสินค้าได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เพื่อสั่งผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.94) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีการไปออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และเปิดให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จัก	4.50	0.73	มากที่สุด
2. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำหอมทดลองใช้ เพื่อโปรโมทสินค้าให้ผู้บริโภครายใหม่ได้รู้จัก	3.94	0.72	มาก
3. มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการบอกต่อกันของผู้บริโภค	3.84	0.88	มาก
4. ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมพร้อมรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ซานุก (Sanook) กะปุก (Kapook) พันทิป (Pantip) เป็นต้น	3.84	0.88	มาก
5. มีการให้คนที่มิชชั่นใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	4.07	0.89	มาก
โดยรวม	4.04	0.43	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดในเรื่องการไปออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และเปิดให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จัก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้คนที่มิชชั่นใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมและโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ สิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการบอกต่อกันของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก และเว็บไซต์และสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมพร้อมรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ซานุก (Sanook) กะปุก (Kapook) พันทิป (Pantip) เป็นต้น ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.09	0.83	มาก
2. จัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่วางจำหน่ายเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง	3.97	0.82	มาก
3. มีการสาธิต หรือนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์พิเศษเฉพาะตัวของน้ำหอม	3.81	0.96	มาก
4. มีพนักงานขายที่ถูกคัดเลือกและถูกฝึกประสบการณ์เป็นอย่างดีมาคอยบริการให้คำแนะนำ บอกวิธีใช้ พร้อมเสนอขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภค	4.52	0.71	มากที่สุด
5. มีการส่งเสริมให้พนักงานแสดงออกด้วยอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า	3.89	0.71	มาก
โดยรวม	4.06	0.44	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.44) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มากที่สุดในเรื่องพนักงานขายที่ถูกคัดเลือกและถูกฝึกประสบการณ์เป็นอย่างดีมาคอยบริการให้คำแนะนำ บอกวิธีใช้ พร้อมเสนอขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การสาธิต หรือนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์พิเศษเฉพาะตัวของน้ำหอม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.96) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. โรงงานผลิตน้ำหอมที่จดทะเบียนถูกต้องตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามกฎหมาย เช่น GMP ฮาลาล ออ. หรือ FDA เป็นต้น	4.03	0.81	มาก
2. โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีผู้เชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำเรื่องสูตรสามารถหาวัตถุดิบที่ต้องการได้ และสามารถผลิตในปริมาณที่สั่งได้ทันเวลา	3.78	0.93	มาก
3. โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย มีการควบคุมและวัดผลกระบวนการผลิต	4.00	0.85	มาก
4. โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีห้องปฏิบัติการ (R&D) ที่ช่วยในเรื่องการคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ในการคัดเลือกรสน้ำหอมให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.84	0.93	มาก
5. โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเครื่องมือทันสมัยพร้อมกับทีมนักออกแบบที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ลูกค้าให้มีความแตกต่างในท้องตลาด	3.72	0.94	มาก
โดยรวม	3.87	0.43	มาก

จากตาราง 11 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดในเรื่องโรงงานผลิตน้ำหอมที่จดทะเบียนถูกต้องตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามกฎหมาย เช่น GMP ฮาลาล ออ. หรือ FDA เป็นต้น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย มีการควบคุมและวัดผลกระบวนการผลิต ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.93) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเครื่องมือทันสมัยพร้อมกับทีมนักออกแบบที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ลูกค้าให้มีความแตกต่างในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.94) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. สามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้แก่ลูกค้าได้	4.50	0.74	มากที่สุด
2. ให้บริการอย่างเอาใจใส่ตามความต้องการของผู้บริโภค	3.88	0.73	มาก
3. สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดที่เหมาะสมกับลูกค้าได้	3.81	0.86	มาก
4. ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว	3.67	0.97	มาก
5. มีช่องทางบริการชำระเงินหลากหลาย เช่น ธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น	3.77	0.95	มาก
โดยรวม	3.93	0.43	มาก

จากตาราง 12 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุดในเรื่องสามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้แก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการอย่างเอาใจใส่ตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.97) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า และด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงดังตาราง 13 - 17

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ โดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	3.95	0.39	มาก
2. ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า	3.86	0.48	มาก
3. ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า	3.92	0.41	มาก
4. ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.88	0.42	มาก
โดยรวม	3.90	0.32	มาก

จากตาราง 13 พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.32) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มากที่สุดคือ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.39) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ ($\bar{X} = 3.921$, S.D. = 0.407) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีนักปรุงน้ำหอมให้บริการปรับปรุงกลิ่นน้ำหอมก่อนผลิตออกขายทั่วไป	4.48	0.75	มากที่สุด
2. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจซื้อน้ำหอม	3.88	0.75	มาก
3. มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละชนิด	3.90	0.83	มาก
4. มีการพัฒนาน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับเทรนด์ หรือคอลเลกชันตามฤดูกาล	3.69	0.91	มาก
5. มีการอัพเดทผลิตภัณฑ์น้ำหอมบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.81	0.90	มาก
โดยรวม	3.95	0.39	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.39) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุดในเรื่องมีนักปรุงน้ำหอมให้บริการปรับปรุงกลิ่นน้ำหอมก่อนผลิตออกขายทั่วไป ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละชนิด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีการพัฒนาน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับเทรนด์หรือคอลเลกชันตามฤดูกาล ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า

ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์โดยใช้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ สี สัน แสง เสียง หรือแม้กระทั่งกลิ่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอม	4.17	0.89	มาก
2. น้ำหอมบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีการดีไซน์อย่างเรียบหรู ตกแต่งลวดลายสวยงาม หรือรูปแบบของขวดน้ำหอมดูน่ารัก	3.93	0.83	มาก
3. ตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมต้องมีใบ Certificate รับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า	3.70	0.91	มาก
4. มีการแสดงรายละเอียดข้อมูล โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	3.81	0.93	มาก
5. มุ่งเน้นการบริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามกำหนด	3.69	0.96	มาก
โดยรวม	3.86	0.48	มาก

จากตาราง 15 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.48) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า มากที่สุดในเรื่องมีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์โดยใช้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ สี สัน แสง เสียง หรือแม้กระทั่งกลิ่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอม ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีน้ำหอมบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีการดีไซน์อย่างเรียบหรู ตกแต่งลวดลายสวยงาม หรือรูปแบบของขวดน้ำหอมดูน่ารัก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มุ่งเน้นการบริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามกำหนด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.96) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า

ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และ ความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ลูกค้าสามารถค้นหาหรือเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยตนเอง ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.43	0.78	มากที่สุด
2. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และสามารถซักถามข้อมูล ผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้แบบ Real Time มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.90	0.76	มาก
3. ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินทาง QR Code หรือ e-Payment ได้	3.84	0.85	มาก
4. ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ	3.68	0.94	มาก
5. ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ ตลอดเวลา	3.75	0.92	มาก
โดยรวม	3.92	0.41	มาก

จากตาราง 16 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.41) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ มากที่สุดในเรื่องลูกค้าสามารถค้นหาหรือเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และสามารถซักถามข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้แบบ Real Time มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.94) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะกับ Concept ของแบรนด์เพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้เข้ามาชมมากขึ้น	4.19	0.85	มาก
2. มีพนักงานที่สามารถสื่อสารพูดคุยให้ข้อมูลเพิ่มเติมและตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้	3.80	0.80	มาก
3. มีการแจ้งข่าวสารหรือแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.86	มาก
4. มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้า (Event Marketing) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างฐานลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น	3.77	0.93	มาก
5. จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอม เช่น การทำแบบสำรวจความคิดเห็น การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น	3.81	0.88	มาก
โดยรวม	3.88	0.42	มาก

จากตาราง 17 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.42) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุดในเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะกับ Concept ของแบรนด์เพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้เข้ามาชมมากขึ้น ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารหรือแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้า (Event Marketing) ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสร้างฐานลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.93) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แสดงดังตาราง 18 - 21

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม โดยรวม

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านต้นทุน	3.92	0.39	มาก
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.03	0.74	มาก
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.86	0.51	มาก
โดยรวม	3.93	0.40	มาก

จากตาราง 18 พบว่า โดยภาพรวม ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.40) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม มากที่สุดคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.39) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน

ด้านต้นทุน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้การผลิตน้ำหอมเกิดความสูญเสียน้อย ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตน้ำหอมต่ำ ราคาขายจึงถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น	4.36	0.80	มากที่สุด
2. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่ใช้เทคนิควิธีการผลิตน้ำหอมที่ทันสมัยทำ ให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนน้ำหอมได้	3.88	0.73	มาก
3. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีบุคลากรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญสูง ช่วย ให้สามารถเพิ่มผลผลิตน้ำหอมได้มากขึ้น	3.88	0.83	มาก
4. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีการจัดการอาคารและสถานที่ปฏิบัติงาน ให้เอื้อต่อการทำงานที่เพิ่มผลผลิตน้ำหอมได้	3.72	0.91	มาก
5. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย ทำ ให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนน้ำหอมได้	3.75	0.89	มาก
โดยรวม	3.92	0.39	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม
ด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.39) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน มากที่สุดในเรื่องการ
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้การผลิตน้ำหอมเกิดความสูญเสียน้อย ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตน้ำหอม
ต่ำ ราคาขายจึงถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ
เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีการจัดการอาคารและสถานที่ปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการทำงานที่เพิ่ม
ผลผลิตน้ำหอมได้ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เลือกโรงงานผลิต
น้ำหอมที่มีการจัดการอาคารและสถานที่ปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการทำงานที่เพิ่มผลผลิตน้ำหอมได้
($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการสร้างความแตกต่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. สามารถปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำหอมให้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้าได้	3.99	0.87	มาก
2. มีการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้ ได้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น	3.77	0.86	มาก
3. มีความพร้อมด้านเครื่องมือ/เครื่องจักรหรืออุปกรณ์สามารถสร้าง ผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.44	0.75	มากที่สุด
4. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเทคนิควิธีการผลิตน้ำหอมในการ ปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น	4.09	3.09	มาก
5. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น	3.87	0.84	มาก
โดยรวม	4.03	0.74	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้าน
การสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.74) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความ
แตกต่าง มากที่สุดในเรื่องความพร้อมด้านเครื่องมือ/เครื่องจักรหรืออุปกรณ์สามารถสร้างผลิตภัณฑ์
น้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ
เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเทคนิควิธีการผลิตน้ำหอมในการปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำหอมให้มี
ความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการ
พัฒนากระบวนการผลิตด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีคุณภาพ
และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของน้ำหอมได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว	3.89	0.87	มาก
2. สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ทันตามความต้องการของตลาด	3.87	0.87	มาก
3. สามารถนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้เร็วกว่ารายอื่น	3.84	0.86	มาก
4. สามารถวิเคราะห์ สรุป และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความต้องการหลักของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เสมอ	3.95	0.82	มาก
5. มีช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภคที่รวดเร็วและปลอดภัย	3.73	0.98	มาก
โดยรวม	3.86	0.51	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.51) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากที่สุด ในเรื่องสามารถวิเคราะห์ สรุป และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความต้องการหลักของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เสมอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของน้ำหอมได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภคที่รวดเร็วและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.98) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 22 - 32

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามเพศ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	n = 112		n = 274			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านต้นทุน	3.93	0.38	3.91	0.39	0.60	.55
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.01	0.41	4.04	0.83	-0.42	.68
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.84	0.53	3.86	0.50	-0.37	.71
โดยรวม	3.93	0.34	3.92	0.35	0.12	.90

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามอายุ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.01	0.05	.95
	ภายในกลุ่ม	57.67	383	0.15		
	รวม	57.69	385			
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	1.24	2	0.62	1.15	.32
	ภายในกลุ่ม	206.82	383	0.54		
	รวม	208.05	385			
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.40	2	0.70	2.75	.07
	ภายในกลุ่ม	97.71	383	0.26		
	รวม	99.11	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.37	2	0.19	1.59	.21
	ภายในกลุ่ม	44.71	383	0.12		
	รวม	45.09	385			

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.04	4	0.01	0.06	.99
	ภายในกลุ่ม	57.65	381	0.15		
	รวม	57.69	385			
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	10.65	4	2.66	5.14	.00*
	ภายในกลุ่ม	197.40	381	0.52		
	รวม	208.05	385			
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6.00	4	1.50	6.13	.00*
	ภายในกลุ่ม	93.12	381	0.24		
	รวม	99.11	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.14	4	0.29	2.48	.05
	ภายในกลุ่ม	43.94	381	0.12		
	รวม	45.09	385			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง แตกต่างกันในด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงผลดังตาราง 25 - 26

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ
น้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา / ปวช.					
ปวส. / อนุปริญญา					
ปริญญาตรี					
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1.249*	.937*	.986*	.996*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (1.249*) มัธยมศึกษา/ปวช. (.937*) ปวส./อนุปริญญา (.986*) และ ปริญญาตรี (.996*)

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ
น้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's
LSD

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา / ปวช.	.583*		.215*	.307*	.413*
ปวส. / อนุปริญญา					
ปริญญาตรี					
ปริญญาโทหรือสูงกว่า					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.583*) ปวส./อนุปริญญา (.215*) ปริญญาตรี (.307*) และปริญญาโทหรือสูงกว่า (.413*)

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.06	.94
	ภายในกลุ่ม	57.67	383	0.15		
	รวม	57.69	385			
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	0.33	2	0.16	0.30	.74
	ภายในกลุ่ม	207.73	383	0.54		
	รวม	208.05	385			
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.71	2	0.35	1.38	.25
	ภายในกลุ่ม	98.40	383	0.26		
	รวม	99.11	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.06	0.54	.58
	ภายในกลุ่ม	44.96	383	0.12		
	รวม	45.09	385			

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามตำแหน่ง

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.08	0.55	.58
	ภายในกลุ่ม	57.52	383	0.15		
	รวม	57.69	385			
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.04	.96
	ภายในกลุ่ม	208.01	383	0.54		
	รวม	208.05	385			
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.11	.90
	ภายในกลุ่ม	99.06	383	0.26		
	รวม	99.11	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	0.06	0.48	.62
	ภายในกลุ่ม	44.97	383	0.12		
	รวม	45.09	385			

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตำแหน่ง ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามอายุของกิจการ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.06	.94
	ภายในกลุ่ม	57.67	383	0.15		
	รวม	57.69	385			
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	0.49	2	0.24	1.36	.26
	ภายในกลุ่ม	68.75	383	0.18		
	รวม	69.24	385			
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.36	2	0.68	2.67	.07
	ภายในกลุ่ม	97.75	383	0.26		
	รวม	99.11	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.18	.84
	ภายในกลุ่ม	45.04	383	0.12		
	รวม	45.09	385			

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุของกิจการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	0.79	.46
	ภายในกลุ่ม	57.45	383	0.15		
	รวม	57.69	385			
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	0.83	2	0.41	2.32	.10
	ภายในกลุ่ม	68.41	383	0.18		
	รวม	69.24	385			
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.55	2	0.28	1.07	.35
	ภายในกลุ่ม	98.56	383	0.26		
	รวม	99.11	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.20	2	0.10	0.83	.44
	ภายในกลุ่ม	44.89	383	0.12		
	รวม	45.09	385			

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.46	.63
	ภายในกลุ่ม	57.55	383	0.15		
	รวม	57.69	385			
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	0.44	2	0.22	1.22	.30
	ภายในกลุ่ม	68.80	383	0.18		
	รวม	69.24	385			
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	0.90	.41
	ภายในกลุ่ม	98.65	383	0.26		
	รวม	99.11	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	1.02	.36
	ภายในกลุ่ม	44.85	383	0.12		
	รวม	45.09	385			

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามเงินลงทุนของกิจการ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.36	3	0.12	0.79	.50
	ภายในกลุ่ม	57.33	382	0.15		
	รวม	57.69	385			
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	0.52	3	0.17	0.96	.41
	ภายในกลุ่ม	68.72	382	0.18		
	รวม	69.24	385			
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.69	3	0.23	0.89	.45
	ภายในกลุ่ม	98.42	382	0.26		
	รวม	99.11	385			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3	0.04	0.32	.81
	ภายในกลุ่ม	44.97	382	0.12		
	รวม	45.09	385			

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเงินลงทุนของกิจการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งมีสมมติฐานทางทฤษฎี และผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 33 - 36

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม		
	ด้านต้นทุน		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.32	.00**	ต่ำ
ด้านราคา	0.33	.00**	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.28	.00**	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.34	.00**	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.35	.00**	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.38	.00**	ต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.29	.00**	ต่ำมาก
รวม	0.33	.00**	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.35 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และน้อยที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพบว่า ค่า Pearson Correlation (r) โดยรวม เท่ากับ 0.33 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม		
	ด้านการสร้างความแตกต่าง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.37	.00**	ต่ำ
ด้านราคา	0.27	.00**	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.32	.00**	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.29	.00**	ต่ำมาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.35	.00**	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.35	.00**	ต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.30	.00**	ต่ำ
รวม	0.32	.00**	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.37 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.35 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และน้อยที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.27 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพบว่า ค่า Pearson Correlation (r) โดยรวม เท่ากับ 0.32 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม		
	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.36	.00**	ต่ำ
ด้านราคา	0.27	.00**	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.40	.00**	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.34	.00**	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.45	.00**	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.42	.00**	ต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.30	.00**	ต่ำ
รวม	0.36	.00**	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ รองลงมา คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เท่ากับ 0.42 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และน้อยที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

เท่ากับ 0.27 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพบว่า ค่า Pearson Correlation (r) โดยรวม เท่ากับ 0.36 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม		
	ด้านภาพรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.45	.00**	ต่ำ
ด้านราคา	0.37	.00**	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.44	.00**	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.42	.00**	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.50	.00**	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.49	.00**	ต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.38	.00**	ต่ำ
รวม	0.44	.00**	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.50 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม เท่ากับ 0.49 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และน้อยที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม เท่ากับ 0.37 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ

พบว่า ค่า Pearson Correlation (r) โดยรวม เท่ากับ 0.44 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งมีสมมติฐานทางทฤษฎี และผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 37 - 40

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน

กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่	ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม		
	ด้านต้นทุน		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	0.24	.00**	ต่ำมาก
ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า	0.34	.00**	ต่ำ
ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	0.41	.00**	ต่ำ
ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	0.37	.00**	ต่ำ
รวม	0.34	.00**	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับความ

ได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.41 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ รองลงมา คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.37 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และน้อยที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.24 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพบว่า ค่า Pearson Correlation (r) โดยรวม เท่ากับ 0.34 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่	ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม		
	ด้านการสร้างความแตกต่าง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	0.17	.00**	ต่ำมาก
ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า	0.30	.00**	ต่ำ
ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	0.32	.00**	ต่ำ
ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	0.33	.00**	ต่ำ
รวม	0.28	.00**	ต่ำมาก

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้าง ความแตกต่าง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.33 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ มี ความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้าง ความ

แตกต่างกัน เท่ากับ 0.32 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และน้อยที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.17 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพบว่า ค่า Pearson Correlation (r) โดยรวม เท่ากับ 0.28 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่	ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม		
	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	0.26	.00**	ต่ำมาก
ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า	0.37	.00**	ต่ำ
ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	0.39	.00**	ต่ำ
ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	0.40	.00**	ต่ำ
รวม	0.35	.00**	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เท่ากับ 0.39 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และน้อยที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เท่ากับ 0.26 แสดงว่า

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพบว่า ค่า Pearson Correlation (r) โดยรวม เท่ากับ 0.35 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่	ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม		
	ด้านภาพรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	0.29	.00**	ต่ำมาก
ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า	0.44	.00**	ต่ำ
ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	0.48	.00**	ต่ำ
ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	0.47	.00**	ต่ำ
รวม	0.42	.00**	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.48 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ รองลงมา คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม เท่ากับ 0.47 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และน้อยที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม เท่ากับ 0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพบว่า ค่า Pearson Correlation (r) โดยรวม เท่ากับ 0.42 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง 2) เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง โดยผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 70.98 อายุ 21-40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.87 ระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 สถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.89 ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.27 มีอายุของกิจการ 1-5 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.15 จำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 95.85 ลักษณะการดำเนินธุรกิจเจ้าของคนเดียว จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 และเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 349 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 90.41

2. สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.30) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มากที่สุดคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.43) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดใน

เรื่องผลิตภัณฑ์น้ำหอมจัดวางเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหลากหลายกลิ่นให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปรับปรุงกลิ่นใหม่ ๆ ให้มีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าเจ้าอื่น ๆ ในตลาด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุดในเรื่องราคาของน้ำหอมมีหลากหลายตามปริมาณความจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกน้ำหอมในระดับราคาที่พอใจ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่กำหนดไว้ชัดเจนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำหอมแต่ละชนิด ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.92) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.44) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดในเรื่องมีช่องทางจำหน่ายในร้านค้า และในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายให้กระจายสินค้าได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เพื่อสั่งผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.94) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดในเรื่องการไปออกบูชกิจกรรมต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และเปิดให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จัก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้คนที่มิชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมและโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการบอกต่อกันของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก และเว็บไซต์และสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมพร้อมรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ซานุก (Sanook) กะปุก (Kapook) พันทิป (Pantip) เป็นต้น ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.44) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร

หรือพนักงาน มากที่สุดในเรื่องพนักงานขายที่ถูกคัดเลือกและถูกฝึกประสบการณ์เป็นอย่างดีมาคอยบริการให้คำแนะนำ บอกวิธีใช้ พร้อมเสนอขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การสาธิต หรือนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์พิเศษเฉพาะตัวของน้ำหอม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.96) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.6 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดในเรื่องโรงงานผลิตน้ำหอมที่จัดระเบียบถูกต้องตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามกฎหมาย เช่น GMP ฮาลาล อบ. หรือ FDA เป็นต้น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความสะอาด และปลอดภัย มีการควบคุมและวัดผลกระบวนการผลิต ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.93) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเครื่องมือทันสมัยพร้อมกับทีมนักออกแบบที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ลูกค้าให้มีความแตกต่างในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.94) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.7 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.43) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุดในเรื่องสามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้แก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการอย่างเอาใจใส่ตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.97) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.32) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มากที่สุดคือ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.39) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.39) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสิ่งที่

ผู้บริโภคต้องการ มากที่สุดในเรื่องมีนักปรุงน้ำหอมให้บริการปรับปรุงกลิ่นน้ำหอมก่อนผลิตออกขายทั่วไป ($\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.75$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละชนิด ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.83$) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีการพัฒนาน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับเทรนด์หรือคอลเลกชันตามฤดูกาล ($\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.91$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.48$) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า มากที่สุดในเรื่องมีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์โดยใช้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ สี สัน แสง เสียง หรือแม้กระทั่งกลิ่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอม ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.89$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีน้ำหอมบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีการดีไซน์อย่างเรียบหรู ตกแต่งลวดลายสวยงาม หรือรูปแบบของขวดน้ำหอมดูน่ารัก ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.83$) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มุ่งเน้นการบริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามกำหนด ($\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.96$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.41$) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ มากที่สุดในเรื่องลูกค้าสามารถค้นหาหรือเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.78$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และสามารถซักถามข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้แบบ Real Time มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.76$) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.94$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.42$) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุดในเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะกับ Concept ของแบรนด์เพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้เข้ามาชมมากขึ้น ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.85$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารหรือแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.86$) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้า (Event

Marketing) ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสร้างฐานลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.93) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวม ความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.40) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม มากที่สุดคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.39) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.1 ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.39) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน มากที่สุดในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้การผลิตน้ำหอมเกิดความสูญเสียน้อย ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตน้ำหอมต่ำ ราคาขายจึงถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีการจัดการอาคารและสถานที่ปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการทำงานที่เพิ่มผลผลิตน้ำหอมได้ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีการจัดการอาคารและสถานที่ปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการทำงานที่เพิ่มผลผลิตน้ำหอมได้ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.2 ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้าง ความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.74) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้าง ความแตกต่าง มากที่สุดในเรื่องความพร้อมด้านเครื่องมือ/เครื่องจักรหรืออุปกรณ์สามารถสร้างผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเทคนิควิธีการผลิตน้ำหอมในการปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีคุณภาพ และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.51) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากที่สุดในเรื่องสามารถวิเคราะห์ สรุป และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อย่างตรงประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความต้องการหลักของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เสมอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของน้ำหอมได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภคที่รวดเร็วและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.98) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของกิจการ ต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1.1 ด้านต้นทุน (Cost Leadership) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของกิจการ ต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของกิจการ ต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงินลงทุนของกิจการ ต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบใน

การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม ($r = 0.44$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($r = 0.50$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.46$) และด้านราคา ($r = 0.37$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีดังนี้

5.2.1 ด้านต้นทุน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน ($r = 0.47$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.38$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($r = 0.35$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($r = 0.29$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.2.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.46$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.37$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.35$) และด้านราคา ($r = 0.27$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.2.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.52$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($r = 0.45$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.42$) และด้านราคา ($r = 0.27$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม ($r = 0.42$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($r = 0.48$) ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($r = 0.47$) และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($r = 0.29$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีดังนี้

5.3.1 ด้านต้นทุน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน ($r = 0.34$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($r = 0.41$) ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($r = 0.37$) และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($r = 0.24$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.3.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความ

แตกต่างกัน ($r = 0.28$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($r = 0.33$) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($r = 0.32$) และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($r = 0.17$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.3.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.35$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($r = 0.40$) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($r = 0.39$) และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($r = 0.26$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำนวน 386 คน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.98 มีอายุ 21-40 ปี ร้อยละ 67.88 ระดับการศึกษา ปวส. / อนุปริญญา ร้อยละ 45.08 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.89 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 93.26 มีอายุของกิจการ 1-5 ปี ร้อยละ 97.15 จำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน ร้อยละ 95.85 ลักษณะการดำเนินธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 98.70 และพบว่า มีเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 90.41 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.30) ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ กล่าวคือ การใช้กลยุทธ์การตลาด โดยมีบุคลากรหรือพนักงานคอยให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมากขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง (2561, หน้า 63) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้า เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านอธิบายได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.43) อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์หอมควรจัดวางให้เป็นหมวดหมู่ โดยจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและง่ายต่อการหยิบมาทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกได้ตามความต้องการ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง (2561, หน้า 63) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา (Price) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.43) อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมควรมีหลากหลายขนาดความจุและหลากหลายราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพึงพอใจ และควรระบุราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิดให้ชัดเจน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง (2561, หน้า 64) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.44) อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการน้ำหอมควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำหอม ควรให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชนิดมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง (2561, หน้า 65) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.43) อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีมากมายหลายชนิดหลายประเภท และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้อย่างพิถีพิถันเพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพและความชอบของตนเอง การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมจึงต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะต้องมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการใช้สื่อ

ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) สนุก (Sanook) กะปุก (Kapook) พันทิป (Pantip) เป็นต้น รวมถึงการออกนุสรแสดงสินค้า

1.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.44) อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์น้ำหอมต้องใช้สัมผัสดมกลิ่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมจึงต้องอาศัยบุคลากรหรือพนักงานที่มีทักษะและมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นอย่างดีเพื่อทำการสาธิตหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่กลุ่มลูกค้าให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.43) อาจเป็นเพราะ การเลือกผลิตภัณฑ์น้ำหอมนอกจากจะเลือกจากกลิ่นหอมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแล้ว การผลิตน้ำหอม เพื่อให้มีกลิ่นที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงถือว่ามีความสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยอีกด้วย เนื่องจากน้ำหอมต้องสัมผัสกับร่างกาย ดังนั้น การเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีผู้เชี่ยวชาญ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการรักษาความสะอาดตามมาตรฐานความปลอดภัย จึงมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง (2561, หน้า 68) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.43) อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การมีบริการให้คำปรึกษาแนะนำ และซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ตลอดจนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.32) โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อปรับปรุงพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ข้อค้นพบดังกล่าว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา อินทร์ฤทธิ์ (2563, หน้า 1) เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) โดยรวม ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.39) กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา อินทร์ฤทธิ์ (2563, หน้า 1) เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.48) กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางมีความคิดเห็นว่าการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความหรูหราเมื่อเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำหอม และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่กลิ่นหอมตรงตามความต้องการของตนก็จะทำให้รู้สึกมั่นใจและรู้สึกสดชื่น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าไม่รู้สึกเสียค่าเงินที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาใช้ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อไม่รู้สึกเสียค่าในภายหลัง กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561, หน้า 47) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ (Convenience) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.41) กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางมีความคิดเห็นว่าการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้สะดวกสบาย มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำหอมระบุไว้ชัดเจน และการมีผลิตภัณฑ์น้ำหอมหลากหลายชนิดจัดแบ่งประเภท

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพอใจ จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และสามารถซักถามข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้แบบ Real Time มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นต้น ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา อินทร์ฤทธิ์ (2563, หน้า 133) เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้สิบบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.42) กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางมีความคิดเห็นว่า การแจ้งข่าวสารหรือนำผลิตภัณฑ์น้ำหอม รวมถึงการให้ข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมสามารถสื่อสารพูดคุยหรือตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้ จะทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศษยานันท์ เจริญพล (2561, หน้า 133) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก

3. ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.40) โดยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลางส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีความแตกต่างจากท้องตลาดจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมพยายามที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยคำนึงถึงต้นทุนต่ำสุดเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในระดับราคาที่ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561, หน้า 2148) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านอธิบายได้ดังนี้

3.1 ด้านต้นทุน (Cost Leadership) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.39) กล่าวคือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตโดยพยายามแสวงหาโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่และมีการใช้เทคนิควิธีการผลิตน้ำหอมที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสามารถผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ในต้นทุนต่ำและจำหน่ายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ข้อค้นพบบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561, หน้า 2148) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลยุทธ์ต้นทุน อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.74) กล่าวคือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่วางจำหน่ายในท้องตลาด จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมจึงต้องพยายามแสวงหาโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีความพร้อมทางด้านเทคนิควิธี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบุคลากรหรือนักปรุงน้ำหอมที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมสามารถนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ มาจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ข้อค้นพบบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561, หน้า 2148) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้าง ความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.51) กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมต้องการที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำหอมและกลิ่นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องการที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อค้นพบบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561, หน้า 2148) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

4. จากผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ปวส./อนุปริญญา และ ปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีองค์ความรู้จากการได้ศึกษาในระดับที่สูงกว่า ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างได้ดี เช่น ความสามารถในการปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำหอมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าย่อมมีองค์ความรู้ในการวิจัยตลาดเพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของลูกค้า หรือความสามารถในการวิเคราะห์คู่แข่งรายอื่น ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ดี เป็นต้น นอกจากนี้ระดับการศึกษา ดังกล่าว ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ได้อีกด้วย ดังนั้นระดับการศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($r = 0.50$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.46$) และด้านราคา ($r = 0.37$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน และน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีดังนี้

5.1 ด้านต้นทุน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน ($r = 0.47$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.38$) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($r = 0.35$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($r = 0.29$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ ในด้านต้นทุน

5.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.46$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.37$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.35$) และด้านราคา ($r = 0.27$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ในด้านการสร้างความแตกต่าง

5.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.52$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($r = 0.45$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.42$) และด้านราคา ($r = 0.27$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

6. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านภาพรวม ($r = 0.42$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($r = 0.48$) ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($r = 0.47$) และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($r = 0.29$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการหาซื้อ และด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน และน้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีดังนี้

6.1 ด้านต้นทุน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านต้นทุน ($r = 0.34$) โดยกลยุทธ์ทาง

การตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($r = 0.41$) ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($r = 0.37$) และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($r = 0.24$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ ใน ด้านต้นทุน

6.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการสร้างความแตกต่าง ($r = 0.28$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($r = 0.33$) ด้านด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($r = 0.32$) และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($r = 0.17$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความสะดวกในการหาซื้อ และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ ในด้านการสร้างความแตกต่าง

6.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($r = 0.35$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ($r = 0.40$) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($r = 0.39$) และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ($r = 0.26$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความสะดวกในการหาซื้อ และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมมีความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยขอเสนอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมควรมีการพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตนไปเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมควรเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมในท้องตลาด เช่น พัฒนาเรื่องกลิ่นใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

1.3 ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมควรมุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม เพื่อที่จะผลักดันให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าให้มากที่สุด เช่น การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ซานุก (Sanook) กะปุก (Kapook) พันทิป (Pantip) เป็นต้น

1.4 ควรจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นตัวช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา เพื่อทำให้ภาพของผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา มากยิ่งขึ้น และเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่งในการสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้

1.5 ควรมีบุคลากรหรือพนักงานที่มีความรู้ มากประสบการณ์ เพื่อให้สามารถรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอม รวมทั้งเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

1.6 ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น รวมทั้งมีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาเรื่องนี้ต่อไป โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้มีการต่อยอดการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกควบคู่กันไปด้วย เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมองและหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

Graduate School

Graduate School

Graduate School

Graduate School ARU

Graduate School ARU

Graduate School ARU

บรรณานุกรม

ate School ARU

ate School ARU

ate School ARU

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2562). ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2557). กลยุทธ์การตลาด 4Ps + 4Cs และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. (2562). คุณรู้หรือเปล่าว่าเครื่องสำอางมีความเป็นมาอย่างไร. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก http://www.neutron.rmutphysics.com/news/index.php?option=com_content&task=view&id=1852.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. นนทบุรี : ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์โปรเกรสซิฟ.
- ณิชารัมย์ โรจน์จิระมณี. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทนุสิทธิ์ สกุนวัฒน์. (2559). ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639646>.
- ธรรมรัตน์ โชควัฒนา. (2562). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์. กรุงเทพฯ : บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นุสรุ ไกรวัฒนวงศ์. (2559, กรกฎาคม - ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 6 (2), 339 - 417.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2561). ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/beauty-market-in-thailand/>.
- ปฐมพงษ์ เจริญวุฒิ. (2562). Yugen เครื่องหอมทางเลือกของสายรักโลก. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4117-id.html>.
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2562). โอเดียนธุรกิจความหอม จับใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์แห่งกลิ่น. กรุงเทพฯ : เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์.

- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ
นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณพร กะตะจิตต์. (2561). เคมี่ของน้ำหอม. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก
<https://www.scimath.org/article-chemistry/item/7851-2018-02-22-02-20-01>.
- พัชรีรี ชมพุก้า. (2553). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : แมคกรอฮิล.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2558). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561, มกราคม -เมษายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร.
Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ,
11 (1), 2148 - 2167.
- วารุณี เตชะคุณารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง
ออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ใน การประชุมวิชาการและ
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5 “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง
(Research to Make A CHANGE)” (หน้า 243 - 251). 29 พฤษภาคม 2563
ณ มหาวิทยาลัยราชธานี, อุบลราชธานี.
- วิโนช คัลลานี. (2561). “Atelier de Prestige” Boutique น้ำหอมระดับโลกแห่งแรกในเมืองไทย.
กรุงเทพฯ : เพรสทีจ โพรดัคส์ (ประเทศไทย)
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัณย์พร นานาวิน. (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจความงามสมัยใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
ธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุกษาท เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). บทวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม.

กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.

สมชาติ กิจขรรยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : Smart Life.

สิริภณีย์ เมฆอำ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สุนัดดา โยมญาติ. (2560). เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สุพัตรา สกุลศรีประเสริฐ และคณะ. (2560). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัดรูปแบบการกิน (T-ESS) ในนักเรียนหญิงไทยระดับชั้นมัธยมศึกษา. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 62 (1), 59-70.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2560). ความแตกต่างระหว่าง 4P กับ 4C (Marketing Model). กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุธกัณท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2556). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อติศษยานันท์ เจริญพล. (2561). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อัญชิสา อินทร์ฤทธิ. (2563). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์. วารสารโครงการทวีปวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 4 (2), 1 - 12.

Akram, S.H. (2018). Competitive advantage and its impact on new product development strategy (Case study : Toos nirro technical firm). **Journal of Open Innovation : Technology, Market and Complexity**, 4, 2-12,

- Armstrong, G & Koller, P. (2009). **Marketing an introduction** (9th Ed.). New Jersey : Pearson Prentice.
- Borden, C. (1964). **Contemporary business** (10th Ed.). Fort Worth : Harcourt Bovee.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd Ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Etzel, M.J., et al. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston : McGraw -Hill.
- Fuller, T. (2004). **Corporate ethical futures responsibility for the shadow on the future of today's ethical corporations**. New York : John Wiley & Sons.
- Healy, P.S., et al. (2014). Market competition, earnings management and persistence in accounting profitability around the world. **Review of Accounting Studies**, 19 (4), 1281-1308.
- Hinkle, D.E., et al. (1998). **Applied statistics for the behavior sciences** (4th ed.). New York : Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). Englewood Cliffs, N J : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Ladipo, P.K.A. (2017). **Marketing management** (12th ed.). Edinburgh Gate : Pearson Education.
- Lauterborn, B. (1993). New marketing litany : Four P's passe; C-words take over. **Advertise Age**, 61 (41), 26.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Principles of service marketing and management : People. Technology, Strategy** (6th ed.). Englewood Cliffs, N J : Prentice-Hall.
- McCarthy, E. & Perreault, W.D. (1991). **Essential of marketing** (5th Ed.). Boston : E. Jerome McCarthy and Associates.
- Nagasimha, K. (2018). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. **Journal of Management and Marketing Research**, 19 (3), 2-17.
- Porter, M.E. (1998). **The competitive advantage of nations : With a new introduction**. New York : Free Press.
- Porter, M.E. (2005). **Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance**. New York : Free Press.
- Stanton, W. J. & Futrell, C. (1987). **Fundamentals of marketing** (8th ed.). New York : McGraw-Hill.

Teder, J. V. (2005). Strategic management in Estonian SMEs. **Journal of Economic and Business Administration**, 8, 17-39.

Trifandi, L. (2016). The Effect of competitive advantage and human advantage on industrial competitive strategy (Case study: SMIs in Gorontalo Province). **Journal of Indonesian Economy and Business**, 31, 307-324.

Graduate School

Graduate School

Graduate School

Graduate School ARU

Graduate School ARU

Graduate School ARU

ภาคผนวก

ate School ARU

ate School ARU

ate School ARU

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม
ในเขตภาคกลาง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) น้อยกว่า 20 ปี

☐ (2) 20 - 40 ปี

☐ (3) 41 - 60 ปี

☐ (4) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา

☐ (2) มัธยมศึกษา / ปวช.

☐ (3) ปวส. / อนุปริญญา

☐ (4)ปริญญาตรี

☐ (5)ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพ

☐ (1) โสด

☐ (2) แต่งงาน

☐ (3) หย่า/หม้าย

☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ตำแหน่ง

☐ (1) เจ้าของกิจการ

☐ (2) ผู้จัดการ

☐ (3) พนักงาน

☐ (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. อายุของกิจการ

☐ (1) 1-5 ปี

☐ (2) 6 - 10 ปี

☐ (3) 11 - 15 ปี

☐ (4) 15 ปีขึ้นไป

7. จำนวนพนักงานในกิจการ

☐ (1) 1 - 5 คน☐ (2) 6 - 10 คน☐ (3) 11 - 15 คน☐ (4) 16 - 20 คน☐ (5) 20 คนขึ้นไป

8. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

☐ (1) เจ้าของคนเดียว☐ (2) ห้างหุ้นส่วนสามัญ☐ (3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด☐ (4) บริษัทจำกัด☐ (5) บริษัทจำกัดมหาชน

9. เงินลงทุนของกิจการ

☐ (1) ต่ำกว่า 100,000 บาท☐ (2) 100,001-200,000 บาท☐ (3) 200,001-300,000 บาท☐ (4) 300,001-400,000 บาท☐ (5) 400,001-500,000 บาท☐ (6) 500,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม				
	น้ำหอม				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)					
1. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมจัดวางเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ					
2. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย					
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหลากหลายกลิ่นให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ					
4. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
5. มีการปรับปรุงกลิ่นใหม่ ๆ ให้มีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าเจ้าอื่น ๆ ในตลาด					
ด้านราคา (price)					
1. ราคาของน้ำหอมมีหลากหลายตามปริมาณความจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกน้ำหอมในระดับราคาที่พอใจ					
2. ราคาที่กำหนดไว้ชัดเจนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
3. ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย					

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ น้ำหอม				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ น้ำหอมแต่ละชนิด					
5. ราคามีส่วนลดพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมากขึ้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)					
1. มีช่องทางจำหน่ายในร้านค้า และใน ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ					
2. มีช่องทางการจำหน่ายแบบแฟรนไชส์					
3. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่าน ช่องทางออนไลน์					
4. มีช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายให้ กระจายสินค้าได้รวดเร็ว					
5. มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถ ติดต่อได้ตลอดเวลา เพื่อสั่งผลิตสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)					
1. มีการไปออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ ตาม ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์แสดงสินค้า ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และ เปิดให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จัก					
2. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำหอมทดลอง ใช้ เพื่อโปรโมทสินค้าให้ผู้บริโภคทราบใหม่ ได้รู้จัก					

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ น้ำหอม				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการบอกต่อกันของผู้บริโภค					
4. ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำหอมพร้อมรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) สนุก (Sanook) กะปุก (Kapook) พันทิป (Pantip) เป็นต้น					
5. มีการให้คนที่มิใช่ผู้เชี่ยวชาญใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมและโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ					
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (people or employee)					
1. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
2. จัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่วางจำหน่าย เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง					
3. มีการสาธิต หรือนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์พิเศษเฉพาะตัวของน้ำหอม					
4. มีพนักงานขายที่ถูกคัดเลือกและถูกฝึกประสบการณ์เป็นอย่างดีมาคอยบริการให้คำแนะนำ บอกวิธีใช้ พร้อมเสนอขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภค					

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ น้ำหอม				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. มีการส่งเสริมให้พนักงานแสดงออกด้วย อริยาบถที่ดีในการให้บริการเพื่อสร้างความ ประทับใจให้แก่ลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)					
1. โรงงานผลิตน้ำหอมที่จดทะเบียนถูกต้อง ตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ตามกฎหมาย เช่น GMP ฮาลาล ออย. หรือ FDA เป็นต้น					
2. โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีผู้เชี่ยวชาญสามารถ ให้คำแนะนำเรื่องสูตรสามารถหาวัตถุดิบที่ ต้องการได้ และสามารถผลิตในปริมาณที่ สั่งได้ทันเวลา					
3. โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีกระบวนการผลิตที่ ได้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย มี การควบคุมและวัดผลกระบวนการผลิต					
4. โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีห้องปฏิบัติการ (R&D) ที่ช่วยในเรื่องการคิดค้นสูตร ผลิตภัณฑ์ในการคัดเลือกน้ำหอมให้เหมาะ กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ					
5. โรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเครื่องมือทันสมัย พร้อมกับทีมนักออกแบบที่จะสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ลูกค้าให้มีความ แตกต่างในท้องตลาด					

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ น้ำหอม				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ (process)					
1. สามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้แก่ลูกค้าได้					
2. ให้บริการอย่างเอาใจใส่ตามความต้องการของผู้บริโภค					
3. สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดที่เหมาะสมกับลูกค้าได้					
4. ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว					
5. มีช่องทางบริการชำระเงินหลากหลาย เช่น ธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer)					
1. มีนักปรุงน้ำหอมให้บริการปรับปรุงกลิ่นน้ำหอมก่อนผลิตออกขายทั่วไป					
2. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจซื้อน้ำหอม					
3. มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละชนิด					
4. มีการพัฒนาน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับเทรนด์ หรือคอลเลกชันตามฤดูกาล					
5. มีการอัพเดทผลิตภัณฑ์น้ำหอมบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost)					
1. มีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์โดยใช้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ สี สัน แสง เสียง หรือแม้กระทั่งกลิ่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอม					
2. น้ำหอมบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีการดีไซน์อย่างเรียบหรู ตกแต่งลวดลายสวยงาม หรือรูปแบบของขวดน้ำหอมดูน่ารัก					

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อกยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมต้องมีใบ Certificate รับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า					
4. มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลโปร โมชั่น และ สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
5. มุ่งเน้นการบริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามกำหนด					
ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า (Convenience)					
1. ลูกค้าสามารถค้นหาหรือเปรียบเทียบราคา ผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และสามารถซักถามข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ แบบ Real Time มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินทาง QR Code หรือ e-Payment ได้					
4. ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้ หลากหลายตามความต้องการ					
5. ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ตลอดเวลา					
ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication)					
1. มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะกับ Concept ของแบรนด์เพิ่มความน่าสนใจและเพิ่ม จำนวนลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้เข้ามาชมมากขึ้น					

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาดแนวใหม่				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
2. มีพนักงานที่สามารถสื่อสารพูดคุยให้ข้อมูลเพิ่มเติมและตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้					
3. มีการแจ้งข่าวสารหรือแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
4. มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้า (Event Marketing) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างฐานลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น					
5. จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอม เช่น การทำแบบสำรวจความคิดเห็น การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

ถ้าชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านต้นทุน (Cost Leadership)					
1. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้การผลิตน้ำหอม เกิดความสูญเสียน้อย ส่งผลให้ต้นทุนการ ผลิตน้ำหอมต่ำ ราคาขายจึงถูกกว่าคู่แข่งชั้น รายอื่น					
2. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่ใช้เทคนิควิธีการ ผลิตน้ำหอมที่ทันสมัยทำให้ผู้ประกอบการ สามารถลดต้นทุนน้ำหอมได้					
3. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีบุคลากรที่มี ทักษะความเชี่ยวชาญสูง ช่วยให้สามารถเพิ่ม ผลผลิตน้ำหอมได้มากขึ้น					
4. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีการจัดการ อาคารและสถานที่ปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการ ทำงานที่เพิ่มผลผลิตน้ำหอมได้					
5. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย ทำให้ ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนน้ำหอมได้					
ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)					
1. สามารถปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำหอมให้ตรง ตามความต้องการของลูกค้าได้					

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
2. มีการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น					
3. มีความพร้อมด้านเครื่องมือ/เครื่องจักรหรืออุปกรณ์สามารถสร้างผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
4. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเทคนิควิธีการผลิตน้ำหอมในการปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น					
5. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น					
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)					
1. สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของน้ำหอมได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว					
2. สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ทันตามความต้องการของตลาด					
3. สามารถนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้เร็วกว่ารายอื่น					

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็นต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
4. สามารถวิเคราะห์ สรุป และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความต้องการหลักของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เสมอ					
5. มีช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภคที่รวดเร็วและปลอดภัย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม

ด้านต้นทุน (Cost Leadership)

ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

ขอขอบคุณที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ
แบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

ผู้ศึกษา ธีรฤกฤตา ธาตาวีระกิต นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 17 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประเมินผลเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
2. ด้านราคา (price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (people or employee)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (process)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่

1. ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer)
2. ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost)
3. ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ (Convenience)
4. ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

1. ด้านต้นทุน (Cost Leadership)
2. ด้านการสร้างแตกต่าง (Differentiation)
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
 ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ
ดังนี้

ให้คะแนน + 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน - 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์
กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง
(จำนวน 5 ท่าน)

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม							
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)							
1. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมจัดวางเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ	0	1	1	0	1	0.60	สอดคล้อง
2. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหลากหลายกลิ่นให้ผู้บริโภค ได้เลือกตามความต้องการ	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	0	1	0	1	1	0.60	สอดคล้อง
5. มีการปรับปรุงกลิ่นใหม่ ๆ ให้มีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าเจ้าอื่น ๆ ในตลาด	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ด้านราคา (price)							
1. ราคาของน้ำหอมมีหลากหลายตามปริมาณความจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกน้ำหอมในระดับราคาที่พอใจ	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
2. ราคาที่กำหนดไว้ชัดเจนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย	1	1	1	0	1	0.80	สอดคล้อง
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำหอมแต่ละชนิด	0	1	0	1	1	0.60	สอดคล้อง
5. ราคามีส่วนลดพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมากขึ้น	0	1	1	1	0	0.60	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)							
1. มีช่องทางจำหน่ายในร้านค้า และใน ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. มีช่องทางการจำหน่ายแบบแฟรนไชส์	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่าน ช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. มีช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายให้ กระจายสินค้าได้รวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถ ติดต่อได้ตลอดเวลาเพื่อสั่งผลิตสินค้า	0	1	1	0	1	0.60	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)							
1. มีการไปออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ ตาม ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และเปิดให้ ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จัก	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำหอมทดลอง ใช้เพื่อโปรโมทสินค้าให้ผู้บริโภคทราบใหม่ ได้รู้จัก	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความ ประทับใจและเกิดการบอกต่อกันของ ผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์เป็นช่องทางใน การสื่อสารกับลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ น้ำหอมพร้อมรายละเอียดต่าง ๆ เช่น facebook, twitter,instagram, youtube, Sanook, Kapook, Pantip เป็นต้น	1	1	1	0	1	0.80	สอดคล้อง
5. มีการให้คนที่มิชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือ	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (people or employee)							
1. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. จัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่วางจำหน่ายเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. มีการสาธิต หรือนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวของน้ำหอม	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. มีพนักงานขายที่ถูกคัดเลือกและถูกฝึกประสบการณ์เป็นอย่างดีมาคอยบริการให้คำแนะนำ บอกวิธีใช้ พร้อมเสนอขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแก่ผู้บริโภค	1	1	1	0	1	0.80	สอดคล้อง
5. มีการส่งเสริมให้พนักงานแสดงออกด้วยทัศนคติที่ดีในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)							
1. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่จดทะเบียนถูกต้องตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามกฎหมาย เช่น GMP ฮาลาล ออย. หรือ FDA เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีผู้เชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำเรื่องสูตรสามารถหาวัตถุดิบที่ต้องการได้ และสามารถผลิตในปริมาณที่สั่งได้ทันเวลา	1	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
3. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย มีการควบคุมและวัดผลกระบวนการผลิต	0	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. เลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีห้องปฏิบัติการ (R&D) ที่ช่วยในเรื่องการคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ในการคัดเลือกรสน้ำหอมให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
5. ท่านเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเครื่องมือทันสมัยพร้อมกับทีมนักออกแบบที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ลูกค้าให้มีความแตกต่างในท้องตลาด	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ (process)							
1. สามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้แก่ลูกค้าได้	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ให้บริการอย่างเอาใจใส่ตามความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดที่เหมาะสมกับลูกค้าได้	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
4. ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมไม่ยุ่งยากสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. มีช่องทางบริการชำระเงินหลากหลาย เช่น Mobile Banking, Internet Banking เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ผลจากการวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม การวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ของกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง รวม = $31.4/35 = 0.90$

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่							
ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer)							
1. มีนักปรุงน้ำหอมให้บริการปรับปรุงกลิ่น น้ำหอม ก่อนผลิตออกขายทั่วไป	1	1	0	1	1	0.80	สอดคล้อง
2. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ น้ำหอมเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจซื้อ น้ำหอม	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
3. มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการแนะนำเกี่ยวกับ คุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละชนิด	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. มีการพัฒนาน้ำหอมกลิ่นใหม่ ๆ ให้ สอดคล้องกับเทรนด์หรือคอลเลกชันตาม ฤดูกาล	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. มีการอัพเดทผลิตภัณฑ์น้ำหอมบนสื่อ ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีการ รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิดต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost)							
1. มีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์โดยใช้ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ สีต้น แสง เสียง หรือแม้กระทั่งกลิ่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	1	1	0	1	1	0.80	สอดคล้อง
2. น้ำหอมบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีการดีไซน์ อย่างเรียบหรู ตกแต่งสวยงาม สวยงาม หรือ รูปแบบของขวดน้ำหอมดูน่ารัก	1	1	1	0	1	0.80	สอดคล้อง
3. ตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมต้องมีใบ Certificate รับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลโปร โมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ของลูกค้า	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. มุ่งเน้นการบริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และส่งมอบสินค้าถูกต้องตรงตามกำหนด	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ (Convenience)							
1. ลูกค้าสามารถค้นหาหรือเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และสามารถซักถามข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้แบบ Real Time มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
3. ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินทาง QR Code หรือ e-Payment ได้	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ตลอดเวลา	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication)							
1. มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะกับ Concept ของแบรนด์เพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้เข้ามาชมมากขึ้น	-1	1	1	1	1	0.60	สอดคล้อง
2. มีพนักงานที่สามารถสื่อสารพูดคุยให้ข้อมูลเพิ่มเติมและตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. มีการแจ้งข่าวสารหรือแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
4. มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้า(Event Marketing)ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสร้างฐานลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
5. จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอม เช่น การทำแบบสำรวจความคิดเห็น การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ผลจากการวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม การวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ของกลยุทธ์ทางการตลาด แนวโน้มของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง รวม = $18/20 = 0.90$

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม							
ด้านต้นทุน (Cost Leadership)							
1. ท่านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้การผลิต น้ำหอมเกิดความสูญเสียน้อย ส่งผลให้ ต้นทุนการผลิตน้ำหอมต่ำ ราคาขายจึงถูก กว่าคู่แข่งรายอื่น	0	1	0	1	1	0.60	สอดคล้อง
2. ท่านเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่ใช้เทคนิค วิธีการผลิตน้ำหอมที่ทันสมัยทำให้ ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนน้ำหอมได้	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
3. ท่านเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีบุคลากรที่ มีทักษะความเชี่ยวชาญสูง ช่วยให้ได้มา เพิ่มผลผลิตน้ำหอมได้มากขึ้น	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
4. ท่านเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีการจัดการ อาคารและสถานที่ปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการ ทำงานที่เพิ่มผลผลิตน้ำหอมได้	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
5. ท่านเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย ทำให้ ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนน้ำหอมได้	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)							
1. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนกลิ่นของน้ำหอมให้ ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
2. ท่านมีการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยการ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีคุณภาพและแตกต่าง จากคู่แข่งรายอื่น	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
3. ท่านมีความพร้อมด้านเครื่องมือ/เครื่องจักร หรืออุปกรณ์สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ น้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีเทคนิค วิธีการผลิตน้ำหอมในการปรับเปลี่ยนกลิ่น ของน้ำหอมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รายอื่น	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
5. ท่านเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมที่มีพัฒนา กระบวนการผลิตให้มีความทันสมัย เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแตกต่างจากคู่แข่งราย อื่น	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)							
1. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของ น้ำหอมได้ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคได้รวดเร็ว	0	1	1	1	1	0.80	สอดคล้อง
2. ท่านสามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำหอมได้ทันตามความต้องการของตลาด	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านสามารถนำผลิตภัณฑ์น้ำหอมชนิด ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้เร็วกว่ารายอื่น	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านสามารถวิเคราะห์ สรุป และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความต้องการ หลักของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าพึง พอใจได้เสมอ	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านมีช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ น้ำหอมแก่ผู้บริโภคที่รวดเร็วและปลอดภัย	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ผลจากการวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
การวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

วัตถุประสงคหรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ของความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอมของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง เท่ากับ $13/15 = 0.87$

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ในการวัด กล่าวคือ ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง ๆ ก็ตามจะได้ผลคงที่เสมอ อุปมาเหมือนตาชั่งที่สามารถบอกน้ำหนักของวัตถุก้อนหนึ่งเท่าเดิมไม่ว่าจะเอาวัตถุก้อนนั้นมาชั่งกี่ครั้งก็ตาม ตาชั่งนั้นก็จะมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบใด ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00

เกณฑ์การแปลผล

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูงเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ .01 - .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ .21 - .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ .41 - .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ .61 - .75	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสหสัมพันธ์ .76 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ .91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง จำนวน 3 ด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) มีดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.971	35

กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N of Items
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.828	5
ด้านราคา (Price)	0.942	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.866	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.853	5
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People or employee)	0.873	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	0.940	5
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.781	5

ค่าความเชื่อมั่น กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่

Cronbach's Alpha	N of Items
0.915	20

กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N of Items
ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer)	0.871	5
ด้านความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้า (Cost)	0.898	5
ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ (Convenience)	0.909	5
ด้านการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication)	0.874	5

ค่าความเชื่อมั่น ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.965	20

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำหอม	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N of Items
ด้านต้นทุน (Cost of Leadership)	0.929	5
ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	0.876	5
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)	0.883	5

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง โดยรวมทั้ง 3 ด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) มีดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมฯ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.958	70

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการ แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมฯ	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N of Items
กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจน้ำหอม	0.971	3
กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่	0.915	3
ความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจน้ำหอม	0.965	3

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล	นางณัฐกฤตา ธาดาวิระกิต
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม พ.ศ. 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	118/116 ม.7 ตำบลบ้านกรด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่งงาน	กรรมการบริหาร บริษัท ริชเชส บิวตี้ คอสเมติก จำกัด
สถานที่ทำงาน	บริษัท ริชเชส บิวตี้ คอสเมติก จำกัด 13 ม.7 ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดเทพศิลา อำเภอบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบางปะอินราชนครินทร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ. 2563	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา