

แนวทางการพัฒนาน้ำหอมแบบแบ่งขายด้วยกลยุทธ์น่านน้ำสีครามในเขตจังหวัดขอนแก่น

ดาบส สิริเดชผจญ

บทคัดย่อ

แนวทางการพัฒนาน้ำหอมแบบแบ่งขายด้วยกลยุทธ์น่านน้ำสีครามในเขตจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความต้องการของผู้บริโภคสินค้าน้ำหอมแบบแบ่งขายที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม 2) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบบแบ่งขายแตกต่างกัน 3) ศึกษาหลักการตลาด 7P's มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบบแบ่งขายแตกต่างกัน กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทำการศึกษานี้คือผู้บริโภคสินค้าน้ำหอมแบบแบ่งขายในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผล SPSS นำข้อมูลที่ได้ไปสกัดออกมาเป็นปัจจัยในกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ซึ่งแบ่งออกเป็นกลยุทธ์จัด กลยุทธ์ลด กลยุทธ์เพิ่ม และกลยุทธ์สร้าง

ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำหอมแบบแบ่งขายมากกว่าเพศชาย ประชากรที่มีอายุ 41-50 ปี และประกอบอาชีพข้าราชการ มีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเมื่อมาพิจารณาปัจจัยทางการตลาด 7P's พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือมีกลิ่นหอมเหมาะแก่ผู้ใช้ มีความสำคัญมากที่สุด และนำไปกำหนดกลยุทธ์การยก ในกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ปัจจัยด้านราคา ในทุกๆหัวข้อที่นำเสนอในแบบสอบถาม มีความสำคัญมากที่สุดและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การยก ในกลยุทธ์น่านน้ำสีครามได้ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านพนักงานขายมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสำคัญมาก และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การยก ในกลยุทธ์น่านน้ำสีครามได้

คำสำคัญ : น้ำหอม กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม

ABSTRACT

The guideline for the development of perfume for sale with Blue Ocean strategy in Khon Kaen province

The guideline for the development of perfume for sale with Blue Ocean strategy in Khon Kaen province has one objective to explore the needs of consumers who sell perfume products that can be applied to the indigo two strategies to study the characteristics of personal have different needs for deciding to buy perfume. The third principle is to study the market 7P's: product price place promotions people physical evidence process has different needs for deciding to buy perfume. The population used in this research study is the consumer who sells perfume products in the Khon Kaen province area. Data analysis using SPSS program. By descriptive statistics and using the questionnaire to collect data. And when the data from the questionnaire has been collected, the data will be analyzed according to the process and extracted data is a factor in the strategy of Indigo waters Which is divided into elimination strategies, reducing strategies, adding strategies, and creating strategies. For analysis of research findings Analyze descriptive statistic data. Using statistics such as frequency, percentage, mean, analyzed data to test differently with statistical significance 0.05 The results of this research are Females are more likely to buy perfume in a split-selling style than males. Population 41-50 years and are civil servants Most likely to buy products People with a bachelor's degree and earning 30,001-40,000 baht tend to buy more products than other groups. And when considering the marketing factors, 7P's found that product factors Is fragrant, suitable for users Most important And take to formulate lifting strategies In the strategy of the blue waters Price factor In every topic presented in the questionnaire Is the most important and able to define lifting strategies In the strategy of the Blue Ocean Personnel factors The sales staff are polite and good human relations. Very important and able to define lifting strategies in the strategy of the indigo waters with the rest being an important factor as well and implementing the mitigation strategy Elimination and sequential creation

Keyword: Perfume, Blue Ocean strategy

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การขายน้ำหอมเลียนแบบ กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน เพราะสามารถตอบสนองในด้านราคา กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากราคาน้ำหอมที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันมีราคาที่สูงและไม่สามารถแบ่งขายตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการจำนวนมากได้เข้ามาลงทุนทำการค้าขายและทำให้เกิดปัญหาด้านการแข่งขันราคาจนเกิดลักษณะกลยุทธ์น่านน้ำสีแดงหรือ Red Ocean ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยใช้ราคาเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการนั้นประสบปัญหาขาดทุนในเวลาต่อมา ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากมีการนำกลยุทธ์น่านน้ำสีครามมาใช้ น่าจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ และนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสินค้า ต้นทุน คุณค่าของสินค้า ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการขายและการจัดการ ทำให้บรรลุเป็นหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคสินค้าน้ำหอมแบบแบ่งขายที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบบแบ่งขายแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาหลักการตลาด 7P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบบแบ่งขายแตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำหอมแบบแบ่งขายแตกต่างกัน
2. หลักการตลาด 7P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบบแบ่งขายแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางการพัฒนาน้ำหอมแบบแบ่งขายด้วยกลุ่ขนานน้ำสีคราม ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคสินค้าน้ำหอมแบบแบ่งขายในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่นทั้งหมด 338 คน ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง มกราคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีหลักของงานวิจัยนี้คือ กลุ่ขนานน้ำสีคราม เพื่อทำให้เกิดการตลาดในแนวใหม่ ข้ามขอบเขตการทำตลาดแบบเดิมๆที่มีการแข่งขันกันในลักษณะทะเลสีแดง ซึ่งกลุ่ขนานน้ำสีคราม เน้นการลดต้นทุน และเพิ่มนวัตกรรมเชิงคุณค่าและตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กลุ่ขนานน้ำสีคราม เกิดขึ้นโดยนักวิชาการสองคือ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne ซึ่งเป็นอาจารย์จาก INSEAD สถาบันทางด้านบริหารธุรกิจชื่อดังในฝรั่งเศสทั้งสองท่าน ได้ร่วมกันเขียนบทความที่นำไปสู่เรื่องของ Blue Ocean ในวารสาร Harvard Business Review และออกเป็นหนังสือชื่อ Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างตลาดใหม่ (Create uncontested market space) โดยไม่ต้องใส่ใจการแข่งขัน (Make competition Irrelevant) แต่ต้องสร้างและจับความต้องการใหม่ (Create and Capture New Demand) โดยทำลายข้อจำกัดที่ต้องเลือกระหว่างคุณค่า-ราคา (Break the Value Trade-off) อีกทั้งต้องประสานระบบทั้งหมดของกิจกรรมของบริษัทเพื่อบรรลุทั้งความแตกต่างและต้นทุนต่ำ (Align the whole system of a firm's activities in pursuit of differentiation and low cost) หัวใจสำคัญของ Blue Ocean Strategy คือ นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation) แทนที่จะแข่งขันเพื่อกำจัดคู่แข่ง โดยสร้างก้าวกระโดดทางคุณค่าเพื่อผู้ซื้อและบริษัท โดยเปิดตลาดใหม่ Value ที่ไร้ Innovation คือการมุ่งเน้นแต่การสร้างคุณค่า ส่วน Innovation ที่ไร้ value ก็มีแนวโน้มที่จะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี Value Innovation จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบริษัทประสานนวัตกรรมเข้ากับ Utility ราคา และต้นทุน เครื่องมือและกรอบการทำงานของ Blue Ocean Strategy คือ ผืนผ้าใบเชิงกลยุทธ์ กรอบการดำเนินการ 4 ประการ และตารางเปรียบเทียบ ขจัด ลด ยก สร้าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเอกสารและบทความ (document research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความ หนังสือ และงานวิจัย ที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ของกลยุทธ์น่านน้ำสีครามและหลักการกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่นและเว็บไซต์
2. การวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการหาข้อมูลเชิงลึกจากเว็บไซต์และ search engine เป็นบางส่วน เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นเรื่องใหม่จึงไม่ค่อยพบข้อมูลพบในส่วนบทความเป็นส่วนมาก
3. จัดทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำหอมแบบแบ่งขาย เพื่อนำไปปรับใช้ตามหลักของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำหอมแบบแบ่งขายมากกว่าเพศชาย ประชากรที่มีอายุ 41-50ปี และประกอบอาชีพข้าราชการ มีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 1 และเมื่อมาพิจารณาปัจจัยทางการตลาด 7P's พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือมีกลิ่นหอมเหมาะแก่ผู้ใช้ มีความสำคัญมากที่สุด และนำไปกำหนดกลยุทธ์การยกในกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ปัจจัยด้านราคา ในทุกๆ หัวข้อที่นำเสนอในแบบสอบถาม มีความสำคัญมากที่สุดและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การยก ในกลยุทธ์น่านน้ำสีครามได้ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านพนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสำคัญมาก และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การยก ในกลยุทธ์น่านน้ำสีครามได้ โดยในส่วนที่เหลือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกันและนำไปทำกลยุทธ์การตลาด การขจัดและการสร้างตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	เพศชาย n, (%) 135 (39.9)	เพศหญิง n, (%) 203 (60.1)	ทั้งหมด n, (%) 338 (100.0)
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	8 (5.9)	9 (4.4)	17 (5.0)
20-30 ปี	12 (8.9)	7 (3.4)	19 (5.6)
31-40 ปี	6 (4.4)	61 (30.0)	67 (19.8)
41-50 ปี	109 (80.7)	121 (59.6)	230 (68.0)
51-60 ปี	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (0.3)
60 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	4 (2.0)	4 (1.2)
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	6 (4.4)	18 (8.9)	24 (7.1)
รับราชการ	67 (53.7)	145 (71.1)	212 (62.7)
พนักงานบริษัท	28 (20.7)	24 (11.8)	52 (15.4)
ธุรกิจส่วนตัว	32 (23.7)	0 (0.0)	32 (9.5)
อาชีพอิสระ	2 (1.5)	16 (7.9)	18 (5.3)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่า 10,000 บาท	19 (14.1)	13 (6.4)	32 (9.5)
10,001 - 20,000 บาท	6 (4.4)	21 (10.3)	27 (8.0)
20,001 - 30,000 บาท	24 (17.8)	6 (3.0)	30 (8.9)
30,001 - 40,000 บาท	17 (11.6)	109 (45.5)	126 (33.0)
40,001 - 50,000 บาท	57 (42.2)	32 (15.8)	89 (26.3)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12 (8.9)	22 (10.8)	34 (10.1)
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (8.9)	13 (6.4)	25 (7.4)
ปริญญาตรี	92 (68.1)	83 (40.9)	175 (51.8)
ปริญญาโท	14 (10.4)	47 (23.2)	61 (18.0)
สูงกว่าปริญญาโท	17 (12.6)	60 (29.6)	77 (22.8)
ภูมิลำเนา			
จังหวัดขอนแก่น	135 (100.0)	203 (100.0)	338 (100.0)
จังหวัดอื่น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบบแบ่งขาย	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
มีกลิ่นเหมือนน้ำหอมที่มีชื่อเสียง	3.70	สำคัญมาก
มีกลิ่นติดทนนาน	3.63	สำคัญมาก
มีกลิ่นให้เลือกที่หลากหลาย	3.99	สำคัญมาก
มีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.40	ปานกลาง
มีคุณภาพดี	3.37	ปานกลาง
มีความทันสมัย เป็นที่นิยม	3.54	สำคัญมาก
มีกลิ่นหอมเหมาะแก่ผู้ใช้	4.09	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านราคา		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	สำคัญมาก
ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ใช้	4.01	สำคัญมาก
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.12	สำคัญมาก
ราคาถูกกว่าน้ำหอมที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	4.05	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้	3.74	สำคัญมาก
มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.69	สำคัญมาก
มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่มาก	3.63	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.74	สำคัญมาก
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองจำนวนมาก	3.69	สำคัญมาก
มีการรับประกันความพอใจ	3.63	สำคัญมาก
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	3.74	สำคัญมาก
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.69	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร		
พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	3.78	สำคัญมาก
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.90	สำคัญมาก
พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.10	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.61	สำคัญมาก
มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือก	3.76	สำคัญมาก
มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	3.82	สำคัญมาก
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	3.61	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ		
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.82	สำคัญมาก
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	3.78	สำคัญมาก

ตารางที่ 3 กลยุทธ์น่านน้ำสี่คราม

กลยุทธ์ขจัด	กลยุทธ์ลด	กลยุทธ์เพิ่ม	กลยุทธ์สร้าง
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	กลิ่นเหมือนน้ำหอมที่มีชื่อเสียง	สินค้าต้องมีความทันสมัยเป็นที่นิยม	เน้นทำการตลาดให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง
น้ำหอมมีคุณภาพดี	กลิ่นติดทนนาน	สินค้าต้องมีกลิ่นหอมเหมาะสมแก่ผู้ใช้	เน้นทำการตลาดกลุ่มลูกค้าอายุ 41-50 ปี
	มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	เน้นทำการตลาดกลุ่มลูกค้าข้าราชการ
	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับรายได้ผู้ใช้	เน้นการทำการตลาดลูกค้ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี
	สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับสินค้า	
	สถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่มาก	ราคาสินค้าต้องถูกกว่าน้ำหอมที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	
	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	พนักงานขายมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	
	มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองจำนวนมาก		
	มีการรับประกันความพึงพอใจเปลี่ยนสินค้าโดยไม่มีเงื่อนไข		
	มีการโฆษณาที่น่าสนใจ		
	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ		
	พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี		

อภิปรายผล

ในปัจจุบันพบว่ายังไม่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาน้ำหอมแบบแบ่งขายด้วยกลยุทธ์น่านน้ำสีครามในเขตจังหวัดขอนแก่น หากแต่จะมีเฉพาะส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์น่านน้ำสีครามหนึ่งในส่วนคือกรณีของไวน์ยี่ห้อเฮนโลเทลที่ได้นำกลยุทธ์น่านน้ำสีครามมาใช้ในการปรับวิธีการทำธุรกิจโดยอาศัยความต้องการของลูกค้า วิจัยที่สองเรื่องการศึกษาการปรับใช้ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศสำหรับกลยุทธ์น่านน้ำสีครามซึ่งใช้แนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามโดยใช้สี่ประการหลักคือ กลยุทธ์การจัด กลยุทธ์การลด กลยุทธ์การยก กลยุทธ์การสร้าง และนำไปสร้างเป็นแบบสำรวจความต้องการของลูกค้าจากนั้นจึงนำไปสกัดเป็นกลยุทธ์ต่างๆสี่ประการหลักที่ได้กล่าวมาแล้ว งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาน้ำหอมแบบแบ่งขายด้วยกลยุทธ์น่านน้ำสีครามในจังหวัดขอนแก่นใช้วิธีการเช่นเดียวกับงานวิจัยที่ได้ทำมาเกี่ยวกับกลยุทธ์น่านน้ำสีครามดังกล่าวข้างต้นและผลการวิจัยที่ได้ก็มีลักษณะที่สอดคล้องกันในลักษณะของความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกิดการพัฒนารูปร่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากนำไปพัฒนาต่อ ยอดก็จะได้แนวทางการพัฒนารูปร่างโดยใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามได้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลโดยอาศัยข้อมูลจากผู้อาศัยในจังหวัดขอนแก่น และการกำหนดหัวข้อในการเก็บข้อมูลในแต่ละปัจจัยก็มาจากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและเจ้าของกิจการน้ำหอมแบบแบ่งขาย ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมในเนื้อหาทั้งหมด อีกทั้งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ไม่ครบตามที่ได้คำนวณไว้ อย่างไรก็ตามสามารถนำผลสรุปของวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการขายน้ำหอมแบบแบ่งขายได้และอาจเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเดียวกันนี้ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- marketeeronline (2563). ตลาดน้ำหอม. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563. จาก <https://marketeeronline.co/archives/24140>
- ลงทุนศาสตร์ (2563). กลยุทธ์น่านน้ำสีแดง (Red Ocean Strategy). สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563 จาก <http://www.investerest.co/business/red-ocean-strategy/>

มารยาท โยทองยศ และศศ.ปราณี สวัสดิศรพร (2563). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อ
งานวิจัย. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563 จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>

วิกิพีเดีย (2563). น้ำหอม. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/น้ำหอม>

ดร.ทัศนีย์ บุณนาค (2545). น้ำหอม สุนทรีย์สื่อสารการตลาด ศึกษาผ่านแบรนด์. (พิมพ์ครั้งที่1).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ BrandAge.

smartfinder.asia (2563). 7 Ps ที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม
2563 จาก <https://smartfinder.asia/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร
สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

Lakkantalad (2563). ประเภทของผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก
<https://sites.google.com/site/lakkantalad/prapheth-khxng-phlitphanth>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระพี ลัมและไซเท็กซ์
นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนัท (1991).

W. Chan Kim, Ranee Mauborgne ; แปลโดย ศิริวรรณ. (2551). กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม Blue ocean
strategy. กรุงเทพฯ: เนชั่น.

วรรณา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.
วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สุรชาติพิชญ์ พัวพงษ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจาก
ต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. วารสาร
บัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. Vol 1. No 2 (2017). 170-181

ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วีรากร อนุจันทร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุนทหารลาดกระบัง.
ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 2559. 10-20

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของสตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรุฒม์ ประไพพัศดร. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุทธิณี แซ่เฮง. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

พรพรรณ แก้วท่า. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธีรเดช สอนทอง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ: ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 2561. 342-354

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านาน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รุ่งนภา นาวพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิศิษฐ์ สุขพาน์เจริญ. (2550). การปรับใช้ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ
สำหรับกลยุทธ์น้ำมันน้ำสีคราม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการบิน)
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

เดียนลี หลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร: ปีที่ 14 ฉบับที่ 67 2560. 121-127