

ความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Success of Perfume Business : A Case Study of A Perfume Brand in Surat Thani Province

ชยกฤติ ไทยเกิต¹ และสิยาธร นาคพิน²

Chayakrit Thaikerd and Siyathorn Nakphin

1 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โทร 063-4791999 อีเมล stsbs2@hotmail.com

2 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โทร 096-6514664 อีเมล siyathorn.khu@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจที่ส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมในประเทศไทย จำนวน 340 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น 0.914 ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับ ปวส./ปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในช่วงต่ำกว่า 1 ปี และมีการลงทุนในธุรกิจมากกว่า 5,000 บาท ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ปัจจัย ความสามารถของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านสิ่งจูงใจที่ตัวแทนได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัย ความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอมภาพรวมพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าด้านการเงินมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการปฏิบัติงานภายในองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจกับ ความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอมอย่างพบว่าทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม ได้ร้อยละ 62.30% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.199 + 0.252 (X1) + 0.069 (X2) + 0.323 (X3)$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ, ความสามารถของตัวแทนจำหน่าย

Abstract

The objective of this study was to study the factors of business operation affecting the success of perfume business: a case study of a perfume brand in Surat Thani. Data were collected from 340 perfume dealers in Thailand by a questionnaire with a reliability of 0.914. The data were analyzed by descriptive

statistics including percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis which was use in hypothesis testing.

The research findings were as follows. Most of the respondents were females aged between 20 – 30 years old, who were studying in the high vocational certificate/bachelor's degree and had less than one-year work experience, and invested more than 5,000 baht in the business. The level of importance of marketing mix was high. When considering each aspect, it was found that product was very high; distribution channel was very high; marketing promotion was high; and pricing was high, respectively. Moreover, the factors regarding dealer competence, dealer incentive, and success of perfume business were very high. When considering each aspect, it was found that pricing, customer, operating process within the organization, learning and innovation were very high. The factors regarding dealer competence and dealer incentive were very high. When testing the relationship between the factors of business operation and success of perfume business, all three factors could predict the success of perfume business at 62.30%, which was statistically significant at the level of 0.01, which could be substituted for the equation as follow: $Y = 1.199 + 0.252 (X1) + 0.069 (X2) + 0.323 (X3)$.

Keywords: marketing mix, dealer incentive, dealer competence

ความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันมีผู้ประกอบการผู้หันมาผลิตน้ำหอมเพื่อจำหน่ายในแบรนด์ของตัวเองเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะตลาดออนไลน์ซึ่งมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในปัจจุบันโดยผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค (ปณิณภัฏ โพธิ์พานิช, 2561; พิทยา เจียรกิตติมงคล, 2560) ขณะเดียวกันตลาดน้ำหอม ภูมิศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นวันจะขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมากขึ้นทุกปี ซึ่งกลายเป็นธุรกิจที่นักลงทุนต่างเข้ามาลงทุนจำนวนมากทำให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการอย่างกระจุกกระจายขณะที่ธุรกิจน้ำหอมจำเป็นต้องอาศัยตัวแทนในการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญ (ดวงกมล ผ่องพรรณแห, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนเพื่อขยายขนาดของการดำเนินงานเพื่อให้ได้รับผลกำไรและสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนเช่นกัน นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าโดยเฉพาะการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจน้ำหอมทั้งสิ้น (กนกวรรณ สังข์ศรี, 2559; เกริกไกร เมืองเหนือ, 2559) ขณะเดียวกันตัวแทนจำหน่ายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายได้อย่างไม่จำกัดซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อขยายตลาดตามที่เป็นการทำการตลาดในรูปแบบการจูงใจและสามารถโฆษณา ส่งเสริมการขาย ขายตรง และขายแบบปากต่อปากผ่านตัวแทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สาธิตา สุทธิไตรรงค์, 2556) ซึ่งสิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับคือค่าตอบแทน คอมมิชชั่น การเลื่อนขั้น การได้รับการยกย่อง (คมกฤษ สารรักษ์, 2559) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอมต่อไปการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอมด้วยเช่นกัน (อัษฎางค์ สมนึก, 2560; สุกัญญา ทิพย์รักษา, 2560; สิริพร โพธารินทร์, 2559) ซึ่งสามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอมจากมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม (ศุทธิกานต์ คงคล้าย, 2559; ธิญเทพ ยะติวัฒน์, 2559) ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นการวิจัยในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม ภูมิศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ณิชาภัทร แสงนิล, 2557) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วประเทศตามที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

ปัจจุบันภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจดาวรุ่งอันดับ 3 ซึ่งมีความคาดหวังว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเจริญเติบโตประมาณ 7.14% จากอัตราการเจริญเติบโตของปี 2560 ณ ระดับ 7.8% ตามที่มีมูลค่าโดยรวมเท่ากับ 1.68 แสนล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการจัดจำหน่ายน้ำหอมซึ่งทวีความรุนแรงในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะผู้ใช้ในวงการบันเทิงและกลุ่มบุคคลที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการใช้น้ำหอม (อิทธิพร แสงพิรุณ, 2558) ขณะที่แนวโน้มในปี 2562-2566 คาดการณ์ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความงามจะหันมาดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้นโดยเน้นไปยังการให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำหอมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำหอมจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคตด้วยเช่นกัน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2562) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นธุรกิจด้านสุขภาพความงามจึงจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายโดยเฉพาะการใช้ช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันตามที่เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งได้รับการยอมรับอย่างมากในปัจจุบันเช่นกันรวมทั้งมีการพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคนกลาง (Affiliate Marketing) หรือการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย (พีรธัญญ์ อุดมผล, 2560) ขณะเดียวกันธุรกิจน้ำหอมก็มีแนวโน้มที่ไม่แตกต่างจากธุรกิจสุขภาพความงาม ดังนั้นช่องทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจน้ำหอมสามารถอยู่รอดก็คือการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ระบบเครือข่ายทางสังคมเช่นกันรวมทั้งการใช้ช่องทางการตลาดแบบการบอกต่อหรือผ่านตัวแทนจำหน่ายในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นกัน (ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561; นวพร เพชรแก้ว, 2559) ดังนั้นการดำเนินงานของธุรกิจน้ำหอม ต่างต้องนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เพื่อให้เกิดการดำเนินงานและการขยายการลงทุนเพื่อที่จะได้รับกำไรสูงสุดรวมทั้งสามารถประหยัดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความเสียหายน้อยที่สุดภายใต้เงื่อนไขที่สามารถยอมรับได้ของผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่าย (Michael, 2013)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพความงามและเครื่องประทินผิวพรรณซึ่งรวมไปถึงธุรกิจการค้าน้ำหอมมีการปรับตัวทั้งในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกวันนี้ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นนั้น เพื่อที่จะอยู่รอดและประสบความสำเร็จในธุรกิจน้ำหอม การวิจัยนี้จะนำผลการวิจัยที่ได้รับไปกำหนดเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะแก่บุคคลหรือธุรกิจที่จะเข้ามาแข่งขันกับความท้าทายในธุรกิจน้ำหอมเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายสำหรับธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ และความสามารถของตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ความสามารถของตัวแทนจำหน่ายส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การกำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมและปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจน้ำหอมที่มีต่อผลความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณผ่านตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ซึ่งตัวอย่างที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ 340 ราย

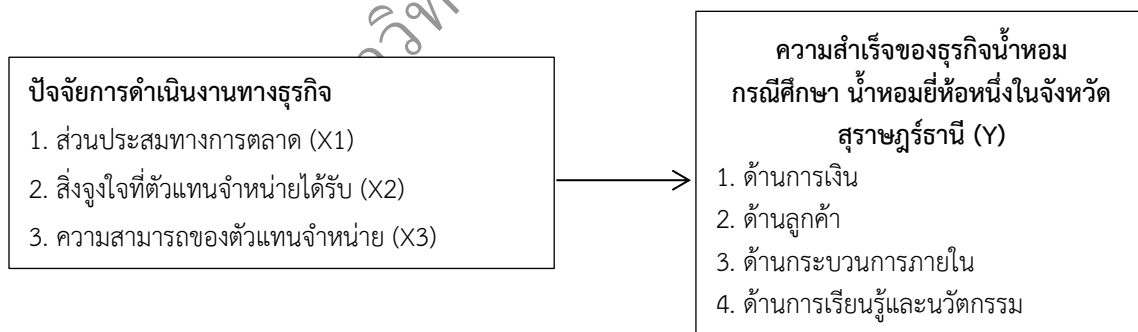
ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ และความสามารถของตัวแทนจำหน่าย สำหรับตัวแปรตาม คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม

ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลาในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ส่วนระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายในช่วงเดือน 1 ธันวาคม 2563 - 15 มกราคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยไม่ว่าจะมาจากตำรา หนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดขอบเขตของข้อคำถามอย่างชัดเจนในแต่ละตัวแปรและนำข้อมูลดังกล่าวโดยอ้างอิงข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดจากการวิจัยในครั้งนี้ หลังจากได้แบบสอบถามฉบับร่างจะนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ

ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะที่ได้รับกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องอย่างเหมาะสม ต่อจากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างซึ่งเรียกว่าเครื่องมือในการวิจัยไปขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยจำนวน 3 ท่าน รายละเอียดดังภาคผนวก ก หนังสือขออนุญาตตรวจแบบสอบถาม ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นเพื่อวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ซึ่งโดยรวมของข้อคำถามที่ดีควรได้รับค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.67 จากการวิเคราะห์พบว่า โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังภาคผนวก ข

2. รวบรวมข้อมูลรวมทั้งเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในทางปฏิบัติที่ใช้กันไม่ควรต่ำกว่า 0.7 (Field, 2009; Nunnally, 1978) การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถกระทำได้ในหลายรูปเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลได้เร็วยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อีกทางหนึ่งโดยใช้ Google form เพื่อจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์และในขณะเดียวกันผู้วิจัยยังดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเช่นกัน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งจะสะท้อนถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีผ่านประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกรณีศึกษาจากธุรกิจน้ำหอมโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจน้ำหอม อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ มีเป้าหมายการเป็นตัวแทนจำหน่าย คาดหวังต่อรางวัลจากการเป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจ อันประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด สิ่งจูงใจที่ตัวแทนได้รับ และความสามารถของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert Scale (Likert, 1932) ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม อันได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการปฏิบัติงานภายในองค์กร และมุมมองด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert Scale (Likert, 1932) ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในลักษณะข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวไว้แล้วข้างต้นจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้วข้างต้น ดังรายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยเข้าพบตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่านตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจน้ำหอมเพื่อขอความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายในการ

ตอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องแก่ตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจน้ำหอม ได้เข้าใจเพื่อต่อการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างถูกต้อง ขณะเดียวกันหากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนเพื่อชี้แจงให้ผู้ตอบสามารถให้คำตอบตามรูปแบบของแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ (Google form) อย่างไรก็ตามการตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้วิจัยอนุญาตให้บุคคลที่เกี่ยวข้องของตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจน้ำหอมสามารถช่วยกรอกข้อมูลตามคำบอกกล่าวของตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจน้ำหอมได้เช่นกัน

2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บด้วยตนเองและเก็บจากการตอบแบบสอบถามในระบบออนไลน์เข้าด้วยกัน รวมทั้งดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับในเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่สอดคล้อง ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) อันได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (กิตติมา หงส์ศิริกาญจน์, 2562) การวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Percentage) และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแบ่งค่าระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรฐานที่กำหนด (Best, 1977) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแบ่งค่าระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (กิตติมา หงส์ศิริกาญจน์, 2562) และการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปร การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้นั้นต่อเมื่อตัวแปรต้นทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นไม่ให้เกิด Multicollinearity ในการพิจารณาว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 340 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.76 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.47 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.35 และมีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.71 การลงทุน มากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.06

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ และความสามารถของตัวแทนจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 62.30

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน สรุปผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($B = 0.252$, $Sig. = 0.00^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

น้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($B = 0.069$, $Sig. = 0.00^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถของตัวแทนจำหน่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสามารถของตัวแทนจำหน่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($B = 0.323$, $Sig. = 0.00^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ ได้นำประเด็นสภาพส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายและปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องใช้ในการทดสอบเพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับอาจเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ดังการอภิปรายผลการวิจัยต่อไปนี้

1. สภาพส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายสำหรับธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามที่ตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ในขณะที่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปวส./ปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วงต่ำกว่า 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ โดยมีการลงทุนในการดำเนินธุรกิจน้ำหอมส่วนใหญ่ลงทุนมากกว่า 5,000 บาท อย่างไรก็ตามสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชฎา อังกิตการ (2554) ซึ่งพบว่า เพศหญิงมีความสนใจในธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีประสบการณ์ไม่มากนัก และมีการศึกษาในระดับปานกลาง โดยมีการลงทุนที่สูงไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับตัวแทนจำหน่ายธุรกิจน้ำหอมก้าวไปสู่การดำเนินงานทางธุรกิจในรูปแบบที่ท้าทายความเสี่ยงเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น

2. ปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจน้ำหอมของตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัย

โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความสามารถของตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีความรู้ทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถในการขายอย่างมากตามที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน ตามที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร เพชรแก้ว (2559) กล่าวว่า ธุรกิจน้ำหอมในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้ทักษะเฉพาะตัวของตัวแทนจำหน่ายในการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างและเพิ่มยอดขายตามที่ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้เสนอขายสินค้าและดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อน้ำหอมของธุรกิจนั้นหมายความว่าตัวแทนจำหน่ายสามารถปิดการขายและเพิ่มยอดขายนั่นเองได้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์นทร จิตสมบูรณ์ (2560) กล่าวว่า ตัวแทนจำหน่ายต้องมีใจรักในการสื่อสารรวมทั้งต้องทักษะการเรียนรู้ปัญหาเฉพาะหน้าเป็นอย่างดี

สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ เป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงการตัวแทนจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณและมูลค่าการขายสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจที่มากกว่าค่าจ้างหรือเงินเดือนที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับซึ่งเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนจำหน่ายทำงานอย่างขยันขันแข็งและทุ่มเทแรงกายแรงใจอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นผลมีส่วนผลักดันให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าสืบต่อไปและผลักดันให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในทางขาย ตามที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) กล่าวว่า ตัวแทนจำหน่าย ได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจในการทำงานอีกด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์สรณ์ คงธนจารูณันต์ (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนของการได้รับสิ่งจูงใจที่เหนือกว่าเงินเดือนและค่าจ้างอาจประกอบด้วย การจ่ายอัตราค่านายหน้าตามขั้นบันไดของปริมาณยอดขายที่ขายได้ตามเป้าหมายและขั้นตอนต่อไปคือการให้สิ่งจูงใจด้วยการเลื่อนขั้นตำแหน่งงานนั้นหมายความว่า

ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับการปรับฐานเงินเดือนให้สูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้นการได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อตัวแทน และสามารถใช้เป็นเงื่อนไขในการดึงดูดให้บุคคลตัดสินใจสมัครเข้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าสิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจึงมีอิทธิพลต่อเป้าหมายของผู้ประกอบการเพื่อนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจน้ำหอมเช่นกัน ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมก็ต้องการได้รับการยอมรับและได้รับความมั่นคงในอาชีพที่ตนทำจากผู้ประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจน้ำหอม

ทั้งนี้ยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ให้ระดับความสำคัญมาก ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจน้ำหอมจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในรูปแบบนำเสนอกลิ่นน้ำหอมรวมทั้งการได้สัมผัสในสินค้า ตามที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ตันตระ รุ่งโรจน์ (2561)** บรรลุเกณฑ์ สี ราคา ตรายี่ห้อ ชื่อเสียงของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นที่มาของการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กลัปยาณวิชัย (2557) กล่าวไว้ว่า ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทศนคติเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีคุณภาพซ่อนอยู่ในตัวสินค้าและให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแน่นอนประกอบกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแน่นอนเช่นกันซึ่งเป็นความเชื่อและภาคภูมิใจของผู้ซื้อสินค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ในตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงนั้นนั่นเอง

ตามที่การดำเนินงานทางธุรกิจน้ำหอมจะมีผลให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาโดยเฉพาะของธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำหอมเป็นสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยและง่ายต่อการปรับเปลี่ยนรสนิยมของลูกค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำหอมจึงถูกปรับเปลี่ยนและปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้เกิดนวัตกรรมของกลิ่นน้ำหอมที่โดนใจลูกค้า และถูกจำหน่ายอย่างแพร่หลายผ่านกลไกของปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถของตัวแทนจำหน่าย สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ และส่วนประสมทางการตลาด จึงนำมาซึ่งรายได้และผลกำไรตามเป้าหมายและความสำเร็จที่ธุรกิจน้ำหอมได้กำหนดไว้นั่นเอง

3. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเฉพาะตัวแปรด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม โดยการวัดผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพโดยเป็นมุมมองที่จำเป็นและสำคัญส่งผลกระทบต่ออนาคตของธุรกิจน้ำหอมเป็นอย่างมาก ฉะนั้นการพัฒนาและการปรับปรุงสินค้าของธุรกิจน้ำหอมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่กับการแข่งขันในตลาดธุรกิจน้ำหอมอย่างมาก โดยจำเป็นต้องนำนวัตกรรม เทคโนโลยี เครื่องจักร รวมไปถึงการคิดค้นหากลิ่นน้ำหอมใหม่เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจน้ำหอม ให้ทันต่อปริมาณความต้องการสินค้าแก่ลูกค้าในปัจจุบัน ตามที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา หงส์ศิริกาญจน์ (2562) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจน้ำหอมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และเทคนิคในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แปลกใหม่ให้ตอบโจทย์และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ทองประเสริฐ (2560) กล่าวไว้ว่า การวัดผลด้วยมุมมองด้านกระบวนการภายในของธุรกิจจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับกระบวนการจัดเตรียมสินค้าและการส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วและถูกต้องเมื่อลูกค้าเข้าสู่สินค้าผ่านระบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ลิ้มพะพันธ์ (2560) กล่าวไว้ว่า การวัดผลด้วยมุมมองด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ ลูกค้าสามารถระบุคุณสมบัติของสินค้าและขนาดของสินค้าได้รวมทั้งธุรกิจจัดเตรียมเงื่อนไขการรับประกันสินค้า การส่งสินค้าตรงเวลาซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณนา เชียงสง (2561) กล่าวไว้ว่า การวัดผลด้วยมุมมองด้านกระบวนการภายในของธุรกิจการสร้างความสำเร็จกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิธีคิดโดยเน้นคุณภาพการผลิตและการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิมดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าโดยเสนอทางเลือกที่หลากหลายซึ่งลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจในสถานการณ์และเวลาที่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัวมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ 0.01 โดยสภาพปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ส่วนประสมทางการตลาด สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ ความสามารถของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขณะที่ตัวแปรของปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจทุกประเด็นตัวแปรดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเห็นได้ว่าหากตัวแทนจำหน่ายน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จแล้วจำเป็นต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย ความสามารถของตัวแทนจำหน่าย สิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ และส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ ซึ่งเป็นสาเหตุที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจน้ำหอมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทั้ง 4 นักวิชาการ Widardi, Yanuar, Syah, and Indradewa (2019) กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยการจัดการกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทางการตลาดด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงผ่านสื่อที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องได้ในทุกช่องทางเพื่อที่จะทำให้อูกค้าตัดสินใจเข้าใช้ผลิตภัณฑ์อย่างพึงพอใจและมีความสุขโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์เชิงดิจิทัลหรือที่รู้จักกันดีในรูปแบบสื่อออนไลน์ทางสังคมนั่นเอง ประกอบกับเป็นการประกาศถึงศักยภาพของธุรกิจจากการที่ธุรกิจมีเครือข่ายและสาขาทั่วประเทศตามที่ตัวแทนจำหน่ายมีความหลากหลายรูปแบบตามถิ่นที่ตั้งเชิงภูมิศาสตร์เพื่อที่จะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนำไปสู่การได้ข้อเสนอแนะที่สำคัญแก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อการดำเนินงานและขยายธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะอยู่ 2 ลักษณะ อันประกอบด้วย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อการนำไปใช้

1.1 ปัจจัยความสามารถของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงต้องมีการฝึกฝนความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพขายเป็นอย่างมาก ควรให้มีการจัดฝึกอบรมทักษะเทคนิคการขาย รับฟังประสบการณ์ด้านการขายจากตัวแทนจำหน่ายอื่น เพื่อฝึกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อ ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อน้ำหอมสามารถปิดการขายและเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยสิ่งจูงใจที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ อยู่ในอันดับสอง ดังนั้น ธุรกิจน้ำหอมจำเป็นต้องให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจที่มากกว่าค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนจำหน่ายทำงานอย่างขยันขันแข็งและทุ่มเทร่างกายแรงใจอย่างเต็มที่ เช่น การจ่ายอัตราผลตอบแทนตามขั้นบันไดของปริมาณยอดขายที่ขายได้ตามเป้าหมาย การเลื่อนขั้นตำแหน่งงานการยอมรับของสังคมในหมู่ตัวแทนจำหน่ายน้ำหอม ซึ่งเป็นส่วนผลักดันให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าสืบต่อไปและผลักดันทำให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในงานขายสามารถใช้เป็นเงื่อนไขในการดึงดูดให้บุคคลตัดสินใจสมัครเข้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเช่นกัน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในอันดับสาม ดังนั้น มุ่งเน้นให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ควรจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาการออกแบบ กล่องบรรจุภัณฑ์ ขวดบรรจุภัณฑ์ คุณภาพกลิ่นน้ำหอม ความหลากหลายของกลิ่นน้ำหอม เมื่อลูกค้าได้สัมผัสในสินค้าทำให้เกิดมีคุณค่าในตัวสินค้ามากขึ้นในสายตาของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยการดำเนินงานทางธุรกิจต่อความสำเร็จของธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไป ในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มน้ำหอมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามกลิ่นน้ำหอมเพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแต่ละกลิ่นน้ำหอมว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2.2 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น เช่น การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาดต่อไป

2.3 ผู้วิจัยควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกันจากโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุที่มีทัศนคติความคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกกลิ่นน้ำหอม ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเจาะจงเป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอม กรณีศึกษา น้ำหอมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สังข์ศรี. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กิตติมา หงส์ศิริกาญจน์. (2562). การศึกษาภาวะผู้นำธุรกิจสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จใน ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกริกไกร เมืองเหนือ. (2559). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- คมกฤษ สารระักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนีโอไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัฐภูมิ รุ่งสเถียรภูธรี. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชาภัทร แสงนิล. (2557). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ผ่องพรรณแซ. (2559). การพัฒนาระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ถิรพร แสงพิรุณ. 2558. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮม สเตย์ ในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 10(2), 67-80.
- ปรารธนา เชียงสง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการลูกหนี้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ ธุรกิจเช่าซื้อในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 11(3) : 656-663
- ปถยณัฐ โพธิ์พานิช. (2561). น้ำหอมทอว์รี่มาใช้. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/8-fragrance-2018/> [2563, มีนาคม 1]

- พริพร โพธารินทร์ และ นลินี ทองประเสริฐ. (2560). กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจโฮมสเตย์บ้านปลาข้าว หมู่ที่ 10 ตำบลปลาข้าว อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12 (1), 139-150.
- พีรณัฐ อุตมผล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภักดีวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์. (2560). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(1).
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย. และธัญเทพ ยะดีวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พัก แรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 11(2), 19-32.
- สาธิตา สุทธิไตรรงค์. (2556). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word-of-mouth) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจ ร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สิ้นค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริพร โพธารินทร์. (2559). กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจโฮมสเตย์บ้านปลาข้าว หมู่ที่ 10 ตำบลปลาข้าว อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ. วิทยานิพนธ์ บช.ม. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุกัญญา ทิพย์รักษา. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีพของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา เอกชน จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บช.ม. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อัษฎาศค์ สมนึก. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรถพุ่มพวงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว และอำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัชภา อิงกิตการ. (2554). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอม. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Best, John W. (1977). *Resert in Education* (3rd) ed. New Jersey, Prentice – Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Paepong, A. (2014). Study of personal factors. Balanced Scorecard assessments and work are affecting employee productivity at the operational level. In the Silom business district. (Master of Business Administration). Bangkok University. (in Thai)
- Pathomchaiamporn, R. (2013). Influence of perceived organizational support affecting the effectiveness of Performance of employees according to the concept of Balanced Scorecard (BSC). (Master of Business Administration Thesis). Graduate School Silpakorn University. (in Thai)
- Romphon, N. (2010). *Balanced scorecard organization evaluation*. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University. (in Thai)

- Wanboonkun, D. (2011). Relationship Analysis of Organization Performance Index based on the Principles of Balanced Performance Case study of plastic injection factory. Faculty of Engineering Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3thed). New york : Harper and Row Publication.

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี