

Received: Mar. 21, 2022 • Revised: Apr. 25, 2022 • Accepted: May 7, 2022

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน Marketing Mix Strategy of Facial Care Cosmetic Export Business of Thailand to the ASEAN Community

พธิดา ไขงรัมย์ (Pathida Khongrum)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนจำแนกตามลักษณะธุรกิจ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนกับผลการดำเนินธุรกิจ อันประกอบด้วย ยอดการส่งออก และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ประชากร คือ กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขทั้งหมด 2,329 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวและการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ธุรกิจให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ธุรกิจที่มีขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทาง

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: pathida@sau.ac.th (Lecturer, Department of Marketing, Southeast Asia University, 19/1 Petchkasem Road, Nonghkaem, Bangkok 10160, Thailand, Corresponding Author, email: pathida@sau.ac.th)

การตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยธุรกิจให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับยอดขายการส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ส่งออก, เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า, ประชาคมอาเซียน

Abstract

This research aimed to: 1) study the essential level in marketing mix strategy of facial care cosmetic export business of Thailand to the ASEAN community, 2) compare the essential level in marketing mix strategy of the facial care cosmetic export business of Thailand to the ASEAN community classified by nature of business, and 3) study the relationship between the marketing mix strategy of the cosmetic export business of Thailand to the ASEAN community and the outcome of business, including the export volume and increasing of the market share.

The population of this research was the manufacturers of facial care cosmetics registered with the Food and Drug Administration, Ministry of Public Health in Thailand, total of 2,329 firms. A sample of 342 people was obtained by multistage sampling. The tool used for collecting data was a questionnaire. The statistics used to measure the frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using one-way discriminant ANOVA and chi-square analysis.

The results showed that the facial care cosmetic business gave high level of essential of the overall strategy of marketing mix of cosmetic export business from Thailand to the ASEAN community. Channel of product distribution was the one that business valued the most. Different size, timing of business operations, business models, and business operations styles provided different impact to the marketing mix strategy of the cosmetic export business of Thailand to the ASEAN community at significance level of .01. The business highly emphasized on the products strategy. In terms of marketing, Thailand's facial care cosmetic export business has statistically significant correlation with export sales and market share at .01 levels.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Export, Facial Cosmetics, ASEAN Community

บทนำ

ยุคแห่งการแข่งขันทางการค้าที่ในแต่ละภูมิภาคแต่ละประเทศแต่ละธุรกิจต่างก็พัฒนาเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศหรือธุรกิจของตนเองและการค้าเสรีที่เปิดตลาดแข่งขันไม่เพียงเฉพาะภายในประเทศเท่านั้นยังรวมไปถึงการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น และประเทศไทยยังมีการเจรจาการค้ากับประเทศคู่เจรจา รวมไปถึงการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอีกที่ทำให้กลายเป็นสภาพศุลกากรโดยการทำให้ภาษีระหว่างกันเป็นร้อยละ 0 และยังมีมีการเจรจาการค้าในฐานะกลุ่มอาเซียนที่เป็นการค้าเสรี (FTA) ทั้งกับรายประเทศและกับกลุ่มประเทศ เช่น อาเซียน จีน อาเซียน-อินเดีย อาเซียน+3 อาเซียน+6 ซึ่งประเทศและธุรกิจไทยจะต้องให้ความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น จากเดิม โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการให้บริการต่างๆ ซึ่งการส่งออกของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 โดยในปี พ.ศ. 2560 มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาทแบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 66.9 มีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 (YoY) และตลาดส่งออกร้อยละ 33.1 และด้วยคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย ประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอางซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิตที่หลากหลาย เครื่องสำอางไทยจึงได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2560 มีการส่งออกเครื่องสำอางมูลค่า 83,036.8 ล้านบาท ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรก ปี พ.ศ. 2561 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.1 (YoY) โดยมีตลาดที่สำคัญ เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ซึ่งจากการพิจารณาพบว่า ตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับเครื่องสำอางไทยได้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนามซึ่งกำลังซื้อจากคนหนุ่มสาวคนวัยทำงานที่เพิ่มขึ้น และตอบรับพฤติกรรมดูแลร่างกายตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันด้วยสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับไทย รวมถึงมีความชื่นชอบในดารานักร้องของไทยผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะสินค้าประเภทแต่งหน้าและดูแลผิว จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่สูง จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยมากถึง 2,402 ราย ประกอบกับธุรกิจเครื่องสำอางค่อนข้างเปิดกว้าง และยังมีโอกาสเติบโตจากฐานผู้บริโภคที่ขยายไปสู่กลุ่มที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ และสำหรับการส่งออกเครื่องสำอางของไทยผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Perreault, Cannon, and McCarthy, 2019) และใช้

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2018) และยังเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในสินค้า บริการ หรือ ความคิดของลูกค้า (Hunt, Mello, and Deitz, 2018) หลักทั่วไปประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2018)

จากประเด็นอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางที่สูงขึ้น ใจให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยมากถึง 2,402 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าสร้างโอกาสในการขยายสู่การส่งออก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเครื่องสำอาง สำหรับนำมาประยุกต์ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่ต้องการริเริ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อไปในอนาคตและเพื่อขยายธุรกิจและเพิ่มยอดขายจากการส่งออกให้สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน
- 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนจำแนกตาม ขนาดของธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนกับยอดขายการส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาด

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการผู้ส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจปรับปรุงกิจการ
- 2) นำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนการตลาดของกิจการเพื่อสร้างโอกาสจากการส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

3) ผู้ที่สนใจจะเข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในอนาคตนำผลการศึกษาไปวางแผนการดำเนินธุรกิจ

4) ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการต่อยอดทางความคิดให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler and Armstrong (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความทนทานความน่าเชื่อถือความสามารถในการซ่อมแซมได้รูปลักษณะพิเศษการออกแบบการกำหนดตราสินค้ารวมถึงการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้าซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุดเนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกลุ่มขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่ายสะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสาร

และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานควรมีความรู้ความสามารถทัศนคติที่ดีตอบสนองผู้ให้บริการได้ดีมีความน่าเชื่อถือรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

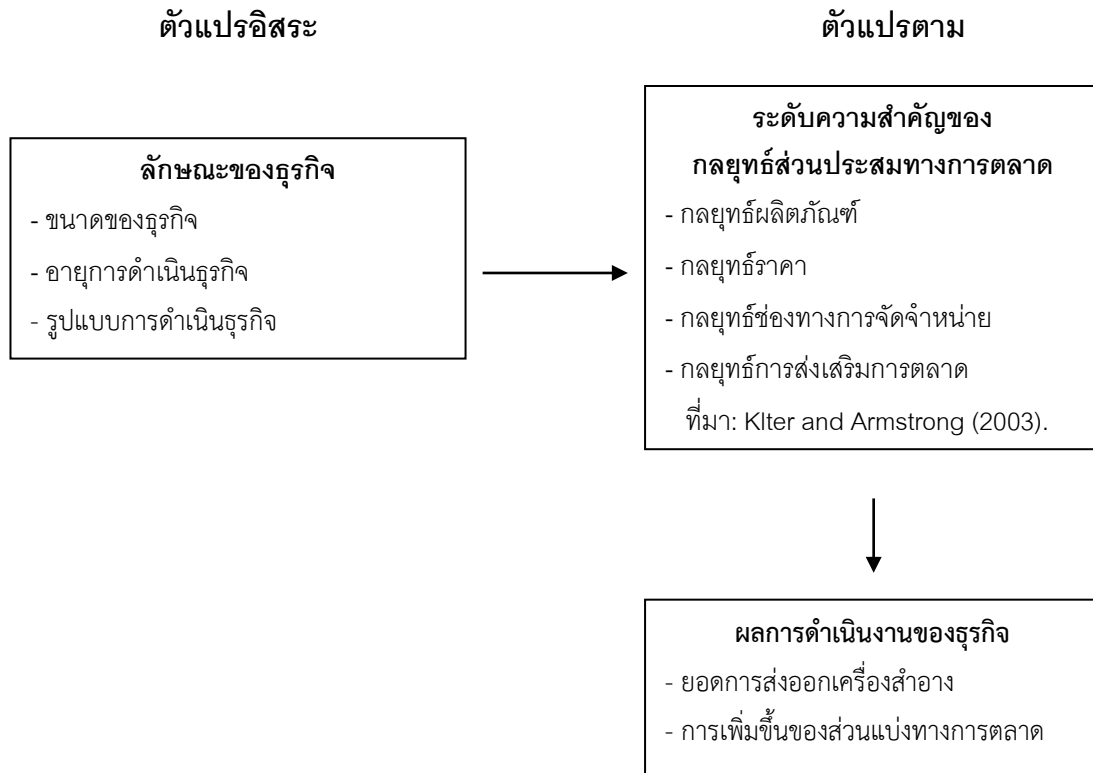
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงลักษณะของร้านค้าหรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการหรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการตลาดใจของบริษัท เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วถูกต้องเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้รวมถึงขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจได้

จากการศึกษาเอกสารพบว่า Kotler and Armstrong (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดประสมการทางการตลาด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยมีแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามโจทย์การวิจัยที่ตั้งไว้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตั้งอยู่ในประเทศไทยซึ่งได้ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขระหว่าง พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 2,329 โรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ยื่นขอจดแจ้งเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อกรมควบคุมเครื่องสำอางบำรุง

ผิวหนัง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2551 ถึง วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ทั่วประเทศ ได้แก่ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือ บุคคลที่เจ้าของกิจการมอบหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้คอมพิวเตอร์สุ่มรายชื่อบริษัทที่จะใช้จำนวน 342 แห่ง

2. การสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัยมาเป็นตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนด ได้แก่ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือ บุคคลที่เจ้าของกิจการมอบหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ชนิดของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบ และแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ส่งออกเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือ ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนคำถามปลายเปิดเพื่อให้เห็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

วิธีการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ข้อเสนอแนะโดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกด้วยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายข้อ (Item total correlation) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ทุกข้อ การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.899

การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลการวิจัยเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลตัวอย่าง 342 ตัวอย่าง ผู้วิจัยประสานงานกับตัวแทนกลุ่มธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามไปยังจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของผู้ที่จะตอบแบบสอบถามพร้อมชี้แจงรายละเอียดวัตถุประสงค์การตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งคำตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ พฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ พฤติกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมราคา พฤติกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาดใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนจำแนกตามขนาดของธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนกับยอดขายการส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนสรุปได้ดังนี้

1. สรุประดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนจำแนกรายด้าน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.42	0.59	มาก
ราคา	4.41	0.67	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.61	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.37	0.70	มาก
ภาพรวม	4.44	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) และกลยุทธ์ราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.67) ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.70)

2. สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนจำแนกตาม ขนาดของธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนจำแนกตามขนาดของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน		df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	2	10.38	5.19	16.10**	.00
	Within Groups	339	109.31	0.32		
	Total	341	119.70			
ราคา	Between Groups	2	7.94	3.97	9.37**	.00
	Within Groups	339	143.62	0.42		
	Total	341	151.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2	1.34	0.67	1.81	.16
	Within Groups	339	126.22	0.37		
	Total	341	127.57			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2	4.73	2.36	4.93**	.01
	Within Groups	339	162.57	0.48		
	Total	341	167.30			
ภาพรวม	Between Groups	2	5.12	2.56	8.04**	.00
	Within Groups	339	107.88	0.31		
	Total	341	113.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 8.04$, $Sig. = .00$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 16.10$, $Sig. = .00$) ด้านราคา ($F = 9.37$, $Sig. = .00$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 4.93$, $Sig. = .00$) ของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน		df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	4	9.82	2.45	7.53**	.00
	Within Groups	337	109.88	.32		
	Total	341	119.70			
ราคา	Between Groups	4	19.22	4.80	12.24**	.00
	Within Groups	337	132.33	.39		
	Total	341	151.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	4	8.51	2.12	6.02**	.00
	Within Groups	337	119.06	.35		
	Total	341	127.57			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	4	21.14	5.28	12.19**	.00
	Within Groups	337	146.15	.43		
	Total	341	167.30			
ภาพรวม	Between Groups	4	13.68	3.42	11.61**	.00
	Within Groups	337	99.31	.29		
	Total	341	113.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 11.61$, $Sig. = .00$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 7.53$, $Sig. = .00$) ด้านราคา ($F = 12.24$, $Sig. = .00$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 6.02$, $Sig. = .00$) และด้านการส่งเสริม

การตลาด ($F = 12.19$, $Sig. = .00$) ของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนจำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน		df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	3	4.09	1.36	3.98**	.01
	Within Groups	338	115.61	.34		
	Total	341	119.70			
ราคา	Between Groups	3	6.23	2.07	4.83**	.00
	Within Groups	338	145.33	.43		
	Total	341	151.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	3	7.62	2.54	7.16**	.00
	Within Groups	338	119.95	.35		
	Total	341	127.57			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3	20.51	6.83	15.74**	.00
	Within Groups	338	146.78	.43		
	Total	341	167.30			
ภาพรวม	Between Groups	3	8.06	2.68	8.65**	.00
	Within Groups	338	104.94	.31		
	Total	341	113.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 8.65$, $Sig. = .00$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 3.98$, $Sig. = .01$) ด้านราคา ($F = 4.83$, $Sig. = .00$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 7.16$, $Sig. = .00$) และด้านการส่งเสริม

การตลาด ($F = 15.74$, $Sig. = .00$) ของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนกับยอดการส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนกับยอดการส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาด

ยอดการส่งออก		กลยุทธ์ส่วนประสมทาง			รวม	ผลการทดสอบ ความพัวพัน
		การตลาดภาพรวม				
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
1. ธุรกิจมียอดการส่งออก						
เพิ่มขึ้นมาก 10% ขึ้นไป	จำนวน	0	13	137	150	$\chi^2 = 52.87^{**}$ df = 6 Sig. = 0.00
	ร้อยละ	0.0	8.7	91.3	100.0	
เพิ่มขึ้นปานกลาง 5-10%	จำนวน	0	4	156	160	
	ร้อยละ	0.0	2.	97.5	100.0	
-เพิ่มขึ้นน้อย 1-4%	จำนวน	4	4	21	29	
	ร้อยละ	13.8	13.8	72.4	100.0	
-เท่าเดิม 0%	จำนวน	0	0	3	3	
	ร้อยละ	0.0	0.0	100.0	100.0	
-ลดลงต่ำกว่า 0%	จำนวน	0	0	0	0	
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	
รวม	จำนวน	4	21	317	342	
	ร้อยละ	1.2	6.1	92.7	100.0	

ยอดการส่งออก	กลยุทธ์ส่วนประสมทาง				รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	การตลาดภาพรวม					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
2. ธุรกิจมีการเพิ่มขึ้นของ ส่วนแบ่งทางการตลาด						$\chi^2 = 35.75^{**}$ df = 6 Sig. = .00
เพิ่มขึ้นมาก 10% ขึ้นไป	จำนวน	0	4	107	111	
	ร้อยละ	0.0	3.6	96.4	100.0	
เพิ่มขึ้นปานกลาง 5-10%	จำนวน	0	9	170	179	
	ร้อยละ	0.0	5.0	95.0	100.0	
เพิ่มขึ้นน้อย 1-4%	จำนวน	4	8	37	49	
	ร้อยละ	8.2	16.3	75.5	100.0	
เท่าเดิม 0%	จำนวน	0	0	3	3	
	ร้อยละ	0.0	0.0	100.0	100.0	
ลดลงต่ำกว่า 0%	จำนวน	0	0	0	0	
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	
รวม	จำนวน	4	21	317	342	
	ร้อยละ	1.2	6.1	92.7	100.0	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียนมีความสัมพันธ์กับยอดการส่งออก ($\chi^2 = 52.87$, Sig. = .00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปยังกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด ($\chi^2 = 35.75$, Sig. = .00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มประเทศอาเซียนภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่ากล

ยุทธ์ศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและกลยุทธ์ราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการขยายตัวค่อนข้างมากและคู่แข่งทางการค้ามีมากขึ้น ผู้ประกอบการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับตัวให้ทันต่อยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและโดดเด่นตรงกับความต้องการของตลาด มีราคาที่เหมาะสมกับแต่ละประเทศ มีช่องทางการจัดจำหน่ายรวดเร็วเข้าถึงได้ง่ายและโปรโมชันดึงดูดความสนใจ ซึ่งแต่ละประเทศมีบริบทเชิงพื้นที่สังคมแตกต่างกันผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2001) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจาวีร์ กล้าหาญ (2555) กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มประเทศอาเซียนแตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีกำลังการผลิตและเป้าหมายการส่งออกที่แตกต่างกันทำให้แต่ละสถานประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grandinetti and Mason (2012) ที่ศึกษาการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก คือ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรประกอบด้วยขนาดธุรกิจ (size) เพื่อการส่งออก และปัจจัยด้านระดับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

3. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มประเทศอาเซียนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจบริบทและความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกันทำให้น้องค์ความรู้มาปรับและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grandinetti and Mason (2012) ศึกษาการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรประกอบด้วยอายุของธุรกิจ (age) เพื่อการส่งออกและปัจจัยด้านระดับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Julian and Ahmed (2012) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัย

พบว่าความรู้และทักษะในการตลาดส่งออกของบุคลากรในองค์กรนับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลประกอบการส่งออกด้วยกัน

4. ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มประเทศอาเซียนแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากมาจากผู้ประกอบการมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grandinetti and Mason (2012) ศึกษาการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรประกอบด้วยประสบการณ์ในการส่งออก (international experience) เพื่อการส่งออกและปัจจัยด้านระดับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

5. จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มประเทศอาเซียนมีความสัมพันธ์กับยอดการส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับบริบทของประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน กล่าวคือมีการกำหนดกลยุทธ์สอดคล้องกับมาตรการการค้าระหว่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เช่น มาตรฐานเครื่องสำอางฮาลาล มีการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย การจัดตัวแทนการค้าระหว่างประเทศเพื่อกระจายสินค้าได้อย่างสะดวก อีกทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับการซื้อขายผ่านระบบ E-commerce ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจาวีร์ กล้าหาญ (2555) กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลประกอบการในการส่งออกนั้นยอดส่งออก ได้แก่ ปัจจัยด้านยอดส่งออก การเติบโตของธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดใหม่ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการส่งออกโดยทุกปัจจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เอเซียโดยส่งผ่านปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก โมเดลกลยุทธ์การตลาดส่งออก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร คุณลักษณะองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยองค์กรควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุดเนื่องจากส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สิริพรรณ พงศ์อิโมท (2553) ที่ศึกษาวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดและประสิทธิภาพการส่งออกในธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออก ผล การศึกษาพบว่าการใช้กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์การปรับปรุงราคามีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพการส่งออกของผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากการศึกษพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้านที่ธุรกิจให้ความสำคัญคือด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายด้วยปัจจุบันการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศถือเป็นกลยุทธ์สำคัญใน การสร้างการเติบโตให้กับกิจการ ดังนั้น กิจการควรให้ความสำคัญและมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายใน ตลาดต่างประเทศ

2) จากการศึกษพบว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมของผู้ส่งออกไทยใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้านที่ธุรกิจให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างการสร้างแตกต่างให้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำของตลาด ธุรกิจเครื่องสำอางจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ แตกต่างสร้างคุณค่าให้สอดคล้องและตอบสนองกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศ

3) จากการศึกษพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมของผู้ส่งออกไทยใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปยังกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับยอดการส่งออกเฉลี่ย 2 ปีที่ผ่านมาเมื่อ เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 2 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับ เป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์สอดคล้องกับมาตรการการค้าระหว่าง ประเทศ เช่น มาตรฐานเครื่องสำอางฮาลาล กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับการซื้อขายผ่านระบบ E-commerce มีการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษวิจัยอื่นเช่นการวิเคราะห์สาเหตุที่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก เครื่องสำอางในกลุ่มอาเซียน

2) ควรศึกษาด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยรูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบการส่งออก เครื่องสำอางในกลุ่มอาเซียน

บรรณานุกรม

- นุชจาวีร์ กล้าหาญ.(2555). *กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. ดุษฎีนิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ: ตลาดเครื่องสำอางไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *รายชื่อโรงงานที่ได้รับการรับรอง GMP*. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- สิริพรรณ พงศ์อุโณภัก. (2553). *การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและประสิทธิภาพการส่งออกในธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออก*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Hunt, S., Mello, J., and Deitz, G. (2018). *Marketing Loose Leaf* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Grandinetti, R. and Mason, M.C. (2012). Internationalization Modes Other than Exporting: The Missing Determinant of Export Performance. *European Business Review*, 24(3), 22-25.
- Julian, C.C. and Ahmed, Z.U. (2012). Factors Impacting International Entrepreneurship in Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 229-245.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Marketing an Introduction* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- _____. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., and McCarthy, E.J. (2012). *Essentials of Marketing* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.