

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดประเทศตะวันออกกลาง Guidelines for Creating Competitive Advantage for Thai Cosmetics Entrepreneurs Entering the Middle East Market

พีระสิทธิ์ เดชนันทชาติ¹ และ ปวีตพล ไพบูลย์²

Perasit Dechanantachart¹ and Pawitpol Bhaibulaya²

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Doctor of Business Administration of School Western University, Thailand

Corresponding Author, Email: ¹perasit@gmail.com

Retrieved: June 25, 2024; Revised: April 30, 2025; Accepted: April 30, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลางของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม จึงใช้ผู้ให้สัมภาษณ์เป็น จำนวนรวมทั้งหมด 24 ท่าน แบ่งเป็น 1. กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทางส่วนราชการและภาคเอกชน รวมทั้งหมด 5 ท่าน 2. ผู้ประกอบการไทยหน่วยงานภาคเอกชนที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจง จากผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยจากกระทรวงพาณิชย์ที่มีประสบการณ์ในการส่งออกมาแล้วมากกว่า 3 ปี รวมทั้งหมด 19 บริษัท โดยคัดเลือกผู้ประกอบการหน่วยงานภาคเอกชนจากข้อมูลของผู้ส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกเครื่องสำอางไปยังตะวันออกกลางนั้นได้มาจากจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ เป็นข้อมูลผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ไปยังตะวันออกกลางระหว่าง มกราคม - ธันวาคม 2565 จำนวนทั้งสิ้น 226 ราย ซึ่งมีประวัติการการส่งออกถูกต้องตามระเบียบของกระทรวงพาณิชย์ และทำการวิเคราะห์กลุ่ม โฟกัสกรุป (Focus Group) เพื่อยืนยันผลการวิจัยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อยืนยันผลการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการไทยหน่วยงานภาคเอกชนที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดหรือกลยุทธ์ เพื่อสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 5 ท่าน เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญสู่ความเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดประเทศตะวันออกกลาง ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องตรงกันในทุกประเด็น หัวข้อกับการให้ความสำคัญกับปัจจัย เช่นการปัจจัยการตลาด ลักษณะทั่วไป ของผู้ประกอบการ การจัดการทรัพยากรขององค์กร และสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ แต่มีส่วนรายละเอียดแยกย่อยที่แตกต่างกันตามแต่ละมุมมองของแต่ละองค์กร และนำข้อมูลงานวิจัยนี้มาวิเคราะห์การใช้แนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสิ่งที่ได้จากการวิจัย คือแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทย มี 2 วิธีดังนี้คือ 1. สร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้า 2. สร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ในการออกงานแสดงสินค้าเพื่อหาตัวแทนขาย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง; การเข้าสู่ประเทศตะวันออกกลาง

Abstract

This research aims to: 1. Investigate the environmental conditions affecting the success of Thai cosmetics entrepreneurs entering the Middle East market. 2. Examine the components of creating a competitive advantage for business success. 3. Explore strategies for creating a competitive advantage for the success of Thai cosmetics entrepreneurs entering the Middle East market. The research methodology employed is Qualitative Research, with two key informant groups comprising a total of 24 individuals: 1. Group of scholars and experts in exporting cosmetic products from both governmental and private sectors, totaling 5 organizations. 2. Thai entrepreneurs from the private sector exporting Thai cosmetic products entering the Middle East market, totaling 19 companies.

The results of this qualitative research indicate that the guidelines for creating a competitive advantage of Thai cosmetics entrepreneurs entering the Middle East market are aligned among entrepreneurs and experts in every aspect, emphasizing the importance of factors such as market conditions, general characteristics of entrepreneurs, organizational resource management, and the business environment. However, there are nuanced differences in sub-details according to the perspectives of each organization. Therefore, the data from this research was analyzed, and the findings suggest two methods for creating a competitive advantage for the success of Thai cosmetics business owners: 1. Creating differentiation in product quality. 2. Participating in trade shows to find good sales representatives.

Keywords: Marketing Mix; Thai Cosmetic Entrepreneurs; Enter to Middle East Countries

บทนำ

สินค้าเครื่องสำอางไทยประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและตกแต่งใบหน้า สบู่ ผลิตภัณฑ์เส้นผม ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟันและวัตถุติด เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ทำให้หลายปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องและในปัจจุบันไทยส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่ค้า กลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศและประเทศคู่ค้านอกอาเซียนอีก 8 ประเทศคือ ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เปรู ชิลี และฮ่องกง เฉลี่ยรวมปีละ 2,431 ล้านบาทหรือมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยรายละ 12 ต่อปี โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อาเซียน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และลาว ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮ่องกง และจีน ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกเครื่องสำอางอันดับ 2 อาเซียน และอันดับ 10 ของโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์, 2562) แต่ถึงแม้ประเทศไทยจะมีการส่งออกเครื่องสำอางอยู่ใน 10 อันดับของโลก แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางยังมีสัดส่วนที่น้อย ดังนั้นรัฐบาลโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of Export Promotion) หรือ DEP กรมการพัฒนากิจการส่งออกสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) SME จึงกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้น

จากข้อมูลการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีอัตรา การส่งออกเครื่องสำอางประเภทสบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว คิดเป็น มูลค่า 98,482.6 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 18.60 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ



สร้างสรรค์, 2562) แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ตั้งแต่ต้นปี 2562 จนถึงกลางปี 2565 ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะลอตัวการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของไทยอัตราลดลง 10%

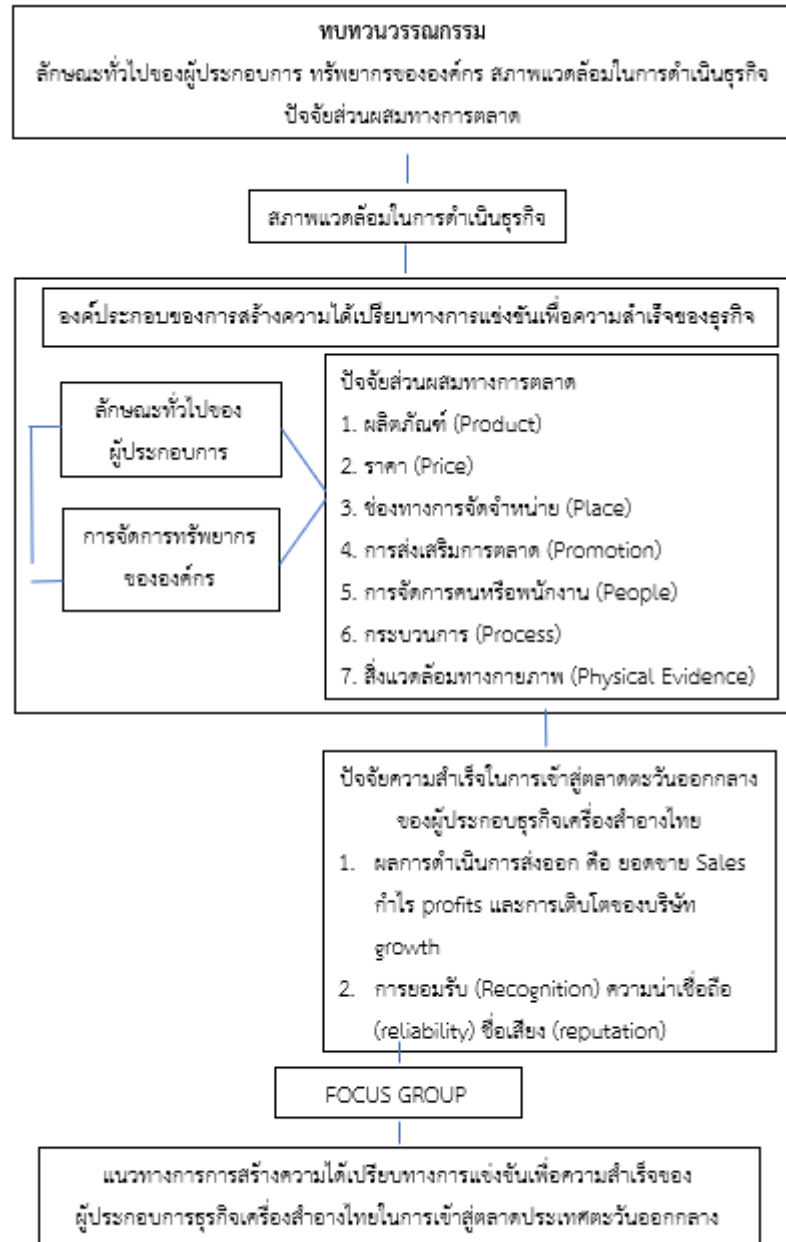
ในสถานการณ์ปัจจุบันที่การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ของทุกประเทศทั่วโลกคลี่คลายลง รัฐบาลของแต่ละประเทศต่างเร่งผลักดันการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศ ในช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 ประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ และ การรักษาผิวพรรณมากยิ่งขึ้น จึงเป็นแนวโน้มที่ดีของผู้ประกอบการเครื่องสำอางของไทยในการขยายตลาดไปยัง ต่างประเทศได้มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยส่วนผสมของสมุนไพรที่ไม่เป็น อันตรายต่อร่างกายประกอบกับการพัฒนาสร้างศักยภาพที่แข็งแกร่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ของไทยผนวกกับข้อได้เปรียบด้านภาษีภายใต้ประเทศคู่ค้า เขตการค้าเสรี (Free trade area, FTA) เป็นกลุ่ม ประเทศที่ได้ทำข้อตกลงที่จะทำการค้าแบบเสรี โดยกำจัดการเก็บภาษีศุลกากร การจำกัดส่วนแบ่ง (โควตา) และการให้สิทธิพิเศษกับสินค้าส่วนใหญ่ที่ทำการค้าขายระหว่างกัน จึงถือโอกาสที่ดี ที่จะทำให้มูลค่าการส่งออก เครื่องสำอางของไทยเพิ่มขึ้นและขยายตลาดต่างประเทศอีกด้วย (กรมศุลกากร, 2565)

ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 16 ประเทศประกอบด้วย ประเทศ บาห์เรน อียิปต์ อิหร่าน ตุรกี อิรัก อิสราเอล จอร์แดน คูเวต เลบานอน โอมาน กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย สหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์ เยเมน ไซปรัส และดินแดน ปาเลสไตน์ (เวสต์แบงก์และฉนวนกาซา) (กรมความร่วมมือระหว่าง ประเทศ, 2565) เป็นตลาดที่จะสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยที่จะได้เข้าไปร่วมแข่งขัน โดยมี จุดศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้า ณ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ยูเออี) และผู้วิจัยในฐานะเป็นหนึ่งใน ผู้ประกอบการเครื่องสำอางของประเทศไทยที่ส่งออกเครื่องสำอางไปยังประเทศแถบตะวันออกกลาง มาเป็นเวลา มากกว่า 20 ปี พบว่าสาเหตุหลักที่กลุ่มประเทศตะวันออกกลางเป็นตลาดที่น่าสนใจก็คือ ตลาดมีผลิตภัณฑ์ของ ประเทศไทยแต่เนื่องจากคู่แข่งจะสนใจตลาดในประเทศแถบเอเชีย เช่น ฮองกง สิงคโปร์มากกว่า และจาก ข้อมูลทางเศรษฐกิจพบว่าในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจโควิด-19 สินค้าหลายประเภทมีความติดขัดในการค้าขายหรือ ส่งออกระหว่างประเทศ แต่สินค้าที่ยังคงมีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องก็คือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยพบว่าเครื่องสำอางของไทยเป็นที่นิยมของตลาดในแถบประเทศตะวันออกกลาง (3 spring news, 2565) ดังนั้นผู้วิจัยพบว่าด้วยศักยภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทย รวมถึงนโยบาย การส่งเสริมการค้าและการส่งออกเครื่องสำอางของไทยที่มีมาตรการที่ส่งเสริมและผลักดันอย่างเข้มข้นและจริงจัง หากผู้ประกอบการมีการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพในการประกอบการก็จะส่งผลให้การส่งออก สินค้าเครื่องสำอางของนักธุรกิจไทยว่ามีโอกาสเข้าไปแข่งขันในตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลางได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออก เครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการและการจัดการทรัพยากรองค์กรของผู้ประกอบการ เครื่องสำอางไทย
3. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทรัพยากรองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดกลุ่ม ประเทศตะวันออกกลาง
4. เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดประเทศตะวันออกกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทางส่วนราชการและภาคเอกชนประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านธุรกิจเครื่องสำอางภาครัฐ และกลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการตลาด หรือบริษัทผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตเครื่องสำอางสำหรับส่งออก หรือนักวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2. ผู้ประกอบการไทยหน่วยงานภาคเอกชนที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งมีสินค้าอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามประเภทของเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ



1. กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทางส่วนราชการและภาคเอกชนประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านธุรกิจเครื่องสำอางภาครัฐ และกลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการตลาด หรือบริษัทผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องในขบวนการผลิตเครื่องสำอางสำหรับส่งออก หรือนักวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จำนวน 5 ท่าน

2. ผู้ประกอบการไทยหน่วยงานภาคเอกชนที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งมีสินค้าอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามประเภทของเครื่องสำอาง รวมทั้งสิ้น 19 บริษัท

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์หาคำตอบให้กับปัญหาการวิจัยในการวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ ประกอบด้วยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

1. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากรูปแบบการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางของกลยุทธ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อการสำรวจ (Exploratory Study) และเพื่อใช้ประกอบการพูดคุย สังเกตการณ์ต้องเพิ่มเติมเครื่องมือเป็น แบบสังเกตการณ์ ในการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ต้องการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็นหรือสังเกตได้ แต่ยังไม่เข้าใจ ให้เข้าใจชัดเจนมากขึ้น การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์การถามคำถาม สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและสามารถควบคุมทิศทางโครงสร้างของเนื้อหาให้เป็นเรื่องที่ต้องการทราบหรือปัญหาในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการรายละเอียดมากที่สุดในเรื่องที่ผู้ศึกษาต้องการและมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยมากที่สุด ครอบคลุมหลักการเพื่อใช้ในการสร้างแนวทางพัฒนากลยุทธ์ สู่ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. การศึกษาทฤษฎีระเบียบการนำเข้าสินค้าและขายสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่สามารถเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบต่อไปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วิจัย คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด

3. การสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยจะใช้ในทุกระเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งการสัมภาษณ์จะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่องกลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบสัมภาษณ์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการและการจัดการทรัพยากรองค์กรของผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทย

- ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทรัพยากรองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ในการเข้าสู่ตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

- ส่วนที่ 4 แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดประเทศตะวันออกกลาง

- ส่วนที่ 5 FOCUS GROUP คือการเชิญกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมาสนทนา
- ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) โดยการรวบรวมค้นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากคู่มือตำราเรียน ดุษฎีนิพนธ์ภาคินพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งค้นคว้าของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศและศึกษาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่ค้นหาคำตอบข้อมูลที่ได้จึงเป็นเนื้อหา (Content) ซึ่งเขียน ในลักษณะของเรียงความเรื่องเล่าถอดเทปบทสนทนาเนื้อความจากเอกสาร ฯลฯ ซึ่งในการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เริ่มต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทำการบันทึกเสียงไว้จากการให้สัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาถอดข้อความหลังจากนั้นได้ทำการกำจัดข้อมูลหรือการลดทอนข้อมูล (Reduce) ซึ่งเป็นการตัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าข้อมูลที่ตัดออกไปนั้นต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องจริงๆ ทั้งนี้เพื่อให้ สามารถทำการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าข้อมูลที่ตัดออกไปนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องจริง ๆ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้การวิเคราะห์แนวคิด (Conceptual Analysis) เป็นผลการวิจัยและการวิเคราะห์รายประเด็น (Analysis by Theme) นำไปประกอบข้อมูลการอภิปรายผล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ด้วยตนเอง เริ่มพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำต่อหลังจากเก็บข้อมูลสิ้นสุดลง โดยมีข้อมูลจากมุมมองของคนในการวิจัยที่ผู้วิจัยออกไปสัมผัสกับปรากฏการณ์ที่เป็นรูปธรรมก่อนแล้วจึงพยายามสร้างข้อสรุปเชิงนามธรรมในลักษณะของปัจจัยพยายามศึกษาปรากฏการณ์จากหลากหลายมิติ (Multi Dimension) ด้วยข้อมูลจากมุมมองของคนในหรือทัศนะของคนในโดยไม่ด่วนสรุปปรากฏการณ์ตามสายตาอย่างคนนอกหรือทัศนะของคนนอก (Etic) ผู้วิจัยได้แสวงหาระบบคุณค่าและความหมายส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองด้วยสายตาคนใน (Insider's View) พร้อมกับอาศัยมิติปัจจัยที่ได้มาจากแนวคิดทฤษฎีส่วนหนึ่งและจากการสร้างสรรค์จินตนาการของผู้วิจัยส่วนหนึ่งนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธมิตินั้น ๆ ตลอดจนการสร้างมิติใหม่ขึ้นมาแทนผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ข้อมูลแยกเชื่อมโยงปรากฏการณ์องค์ประกอบ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจึงเป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัย มาจัดกระทำให้เป็นระบบและหาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบรวมทั้งเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการแนวทางพัฒนาหลักสูตร สู่ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodical Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันเช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารจำแนกจัดกลุ่มเรียงลำดับประเด็นหลักประเด็นรองนำมาสรุปโดยพิจารณาบริบทให้เกิดการบูรณาการความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย



2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสังเกต จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์บริบทเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและการประมวลข้อมูลการสังเกตที่ผู้วิจัย ได้บันทึกภาคสนามมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองเป็นปัจจัยหลักที่มีผล ต่อธุรกิจการส่งออก โดยเฉพาะสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ซึ่งไม่เพียงแต่เขตตะวันออกกลางเท่านั้น แต่เป็นปัญหาในระดับโลกทั้งสงครามรัสเซีย-ยูเครน ทั้งปัญหาการเงินการคลังของอเมริกาทั้งราคาน้ำมันและพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นทุกอย่างล้วนส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจส่งออกทั้งสิ้น ด้วยปัญหาเหล่านี้ทำให้หลาย ๆ ประเทศรวมทั้งประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางบางประเทศเริ่มมีนโยบายการกีดกันทางการค้า การเพิ่มกฎหมายหรือข้อห้ามในการนำเข้าที่มากขึ้น ทำให้การค้าเงินการส่งออกจากทางบริษัทต้องใช้ขั้นตอนและเพิ่มเวลาในการดำเนินงานมากขึ้นนั่นเอง

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ให้สะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ยังสามารถตอบสนองความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นทุกวัน แต่ไม่ใช่ที่จะมีแค่เครื่องมือ หรือระบบที่พัฒนาเท่านั้น แต่เราต้องพัฒนาบุคลากรในองค์กรของเราด้วย เพื่อให้สอดคล้อง และตอบสนองกับเทคโนโลยีที่เรานำมาใช้ ถ้าเราพัฒนาแค่เครื่องมือหรือแค่ระบบการทำงานอย่างเดียวนั้นไม่ได้ เราต้องพัฒนาที่ตัวบุคคลในองค์กรไปพร้อมกันเพื่อจะได้สอดคล้องกับเทคโนโลยี ที่นำเข้ามาปรับใช้ให้ตรงต่อความต้องการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนา อาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ การสร้างแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่สำคัญ และมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า เชื่อมมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของเรา ผสานกับการคิดค้นนวัตกรรมและการทดลองต่าง ๆ สรรสร้างเป็นผลิตภัณฑ์โอโรมาเธราพีคุณภาพสูง ได้รับการไว้วางใจให้เป็นผู้ดูแลการผลิตผลิตภัณฑ์สปาของร้านสปาชั้นนำและโรงแรมห้าดาวอีกหลายแห่ง ด้วยความหลงใหลในวัฒนธรรมการบำบัดด้วยกลิ่นหอมตามความต้องการของไลฟ์สไตล์คนเมือง ปัจจุบันเรามีที่ปรึกษาด้านการสร้างผลิตภัณฑ์โอโรมาเธราพีและการคิดค้นตกแต่งกลิ่นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้แนวคิด ‘Begin Your Brand Journey with Us’ และเป็นสปาร์กแกนิกอันดับหนึ่งของเอเชียในปี 2019 – 2024 พร้อมเป็นผู้นำด้านคุณภาพควบคู่การสร้างนวัตกรรมนอกจากจะผลิต ผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำของโรงแรมและน้ำมันหอมระเหยแล้วยังมีบริการสร้างแบรนด์แบบครบวงจรทั้ง OEM/ODM

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ผู้ประกอบการยังคงต้องปรับวิธีการทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้นมักจะถูกปัจจัยภายนอกกดดันให้มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริหารที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านกฎหมายกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในเรื่องการส่งออกทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (สุจินดา เจริญศรีพงษ์, 2554) สอดคล้องกับผลงานวิจัยว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นทางด้านเศรษฐกิจ

การเมืองนั้นมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หลายประการ ดังนั้นการคาดเดา ต่อการวางแผนการผลิตการขยายตัวจึงเป็นไปได้ยาก รวมถึงปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งทำให้สินค้า มีราคาไม่แน่นอนหรือปัญหาการเมืองที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญต่างมองเห็นว่าการศึกษาวรรณกรรมของตะวันออกกลางนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญและศึกษาให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค เพราะอาจทำให้เกิดความเชื่อมั่นสูงถ้าสามารถเข้าใจพฤติกรรมและข้อห้ามทางศาสนาเป็นอย่างดีเช่น บางบรรพจน์ที่ห้ามมีรูปภาพของสินค้าที่มีลักษณะเปลือยกายหรือเป็นภาพ ที่ไม่เหมาะสมทางด้านศีลธรรมสอดคล้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ 1) สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบจุลภาค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ ตัวกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน หน่วยงานที่มีต่อธุรกิจ 2) สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาคเป็นปัจจัยที่เกิดจากผลของสภาพแวดล้อมในสังคม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (ศิริลักษณ์ ศรีมณี, 2561)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกนั้นจากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยที่ผ่านมา ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ การส่งออกมีประเด็นหลักได้แก่ คุณลักษณะของกิจการ (A Firm's Characteristics) หมายถึง พฤติกรรมในการส่งออก เช่น อายุของกิจการที่ทำการส่งออก ขนาดของกิจการความสามารถ ของกิจการ (A Firm's Competencies) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการเข้าใจ และบริหาร เช่น ปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ปัญหาด้านองค์ความรู้และข้อมูล (Knowledge & Information) เป็นต้น ปัจจัยภายนอกเช่น ปัญหาด้านการแข่งขัน (Competition) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) เป็นต้น ดังนั้นถ้าผู้ส่งออกมีความเข้าใจ และศึกษาปัจจัยดังกล่าวตั้งแต่ตอนต้นก็จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งออกได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ การประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เกิดจากความสามารถในการปรับตัวประสม ทางการตลาด (Adaptation) มากกว่าการทำตลาดแบบเดียวกับที่จำหน่ายภายในประเทศ (Standardized) สอดคล้องกับแนวความคิดของ (วีระพงศ์ มาลัย 2561) ที่เป็นแนวคิดพื้นฐานของการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก การที่ประเทศจะส่งออกสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญบางประการได้แก่ ปริมาณการผลิตในประเทศต้นทุนการผลิต อัตราเงินเฟ้อ นโยบายการค้า ของต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ (อารีย์ รักษ์ธัญการ, 2561) และปัจจัยที่กำหนดความ ได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกมีปัจจัยโครงสร้างของหน่วยผลิตและคู่แข่ง

สถานการณ์ที่ผ่านมาผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้แต่ละธุรกิจอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยในการพัฒนารูปแบบเพราะว่าในแต่ละผู้ประกอบการนั้นมีลักษณะธุรกิจที่มีความโดดเด่นหรือรูปแบบที่สลับซับซ้อนแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ประเภทและความสามารถเฉพาะทางของธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจนำเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้สินค้า เช่น ทำสีปราศจากแอลกอฮอล์ การผลิตสบู่ที่ไม่เสียเศษที่ต้องนำกลับมาใช้ใหม่ สมุนไพรอินทรีย์ ที่นำมาผสมในสินค้า การทำงานจากที่บ้านมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอเช่น การขายหน้าร้านหรือการนำเทรนด์ต่าง ๆ นำมาใช้ตามแนวทางของโลก เช่น วิทยาศาสตร์การชะลอวัยหรือมีการพัฒนาการผลิตเพื่อลดต้นทุนและได้มาตรฐาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรเทพ ตรีวิจิตร, 2560) กล่าวว่านวัตกรรมทางการส่งออกที่กล่าวถึงความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือแนวคิดใหม่เป็นสิ่งที่ต่อยอด จากสิ่งที่มีอยู่แล้วประกอบด้วย เช่น

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง ความสามารถในการสร้างหรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ ๆ ในเชิงนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการส่งออกโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบ (CAD/CAM) ในกระบวนการผลิต เป็นต้น

3. นวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovation) หมายถึง แนวความคิดในมุมมองใหม่ ๆ คือ ค้นหาแนวคิดในการทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายของทีมในขณะที่นวัตกรรมพฤติกรรมในระดับการบริหารคือ ความมั่นใจของผู้บริหารที่ต้องทำการปรับปรุงสินค้าหรือบริการของสิ่งที่มีอยู่พัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมและในสถานการณ์ที่ผ่านมาผู้ประกอบการมีการวางแผนการส่งออกโดยอาจมีการวางแผนด้วยตนเองหรือร่วมกับตัวแทนช่วยวางแผนในการส่งออกเช่น การจดทะเบียนการนำเข้า การวางแผนการนำเสนอสินค้าเช่น ออกงานแสดงในต่างประเทศ หรือศึกษากฎหมายศึกษาศาสตร์วัฒนธรรมธรรมเนียมประเพณี เพื่อช่วยพัฒนาสินค้าและเราพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการไทยใช้ในตะวันออกกลางนั้นมีมากมาย หลายยุทธวิธี เช่น การออกงานแสดงสินค้าการประมูลสินค้าผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ แห่งตัวแทนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายรวดเร็ว หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากระตุ้นการขายสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ของ (ชลกรก โฆษิตคณิน และ วรเทพ ตรีวิจิตร, 2564) ลักษณะส่วนบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้บุคคลเกิดความตระหนักรู้สร้างโอกาสและดำเนินธุรกิจด้วยความสำเร็จและสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่เกี่ยวกับการจัดการเพื่อแสวงหาโอกาสต่าง ๆ โดยนำทรัพยากรมาใช้และยังแบกรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น ประสบการณ์การส่งออกการเผชิญกับความเสี่ยงหมายถึงการวัดความสามารถ ที่จะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงานประสบความสำเร็จ ภายใต้การตัดสินใจ งบประมาณ กำหนดเวลา และข้อจำกัดด้านเทคนิคที่เผชิญอยู่ อย่างเช่น การจัดทำโครงการเป็นชุดของกิจกรรมที่จะดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งในอนาคตโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มาดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้กรอบเวลาอันจำกัดและการบริหารจัดการ การทำงานเชิงรุก หมายถึง ลักษณะการทำงานที่มองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสและความเป็นไปได้เป็นการมองถึงสถานการณ์ของผู้นำในการตอบสนองต่อความต้องการ (วิหารี สว่างพลกรัง, 2561)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยอันดับต้นในการตัดสินใจในกิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่มีตัวตนบริการความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวก กับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งสามารถใช้ได้ในหลากหลายประเทศร่วมกันหรือเป็นรูปแบบสากลนิยมโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนผลการศึกษาสาเหตุในการซื้อสินค้าไทยพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าไทย เนื่องจากสินค้าไทย มีคุณภาพที่ดี มีความเหมาะสมของปริมาณ หรือหน้าการใช้งานราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเทศอื่น ๆ จากผลสะท้อนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ในยุคที่ผ่านมาที่มีการสนับสนุนการลงทุนด้านอุตสาหกรรมผลิต เพื่อการส่งออกมีนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานอุตสาหกรรมสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดในภูมิภาค (Thai Cosmetic Manufacturers Association, 2019)

จากผลการศึกษาความสำเร็จของธุรกิจตลาดเครื่องสำอางไทยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจตลาดเครื่องสำอางไทย เพราะส่วนใหญ่อุบัติกร ชอบความคุ้มค่า ราคาจับต้องได้

และมีคุณภาพตามที่โฆษณา มีรูปแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับงานวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการไทยนั้นมีการสำรวจแนวโน้มตลาดแนวโน้มการผลิตสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงกระแสความนิยมทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและมีการทำการวิจัย และพัฒนาทั้งสูตรการผลิตเครื่องสำอางการพัฒนา Packaging การพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและนำสินค้าที่ผลิตไปแล้วนี้ นำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าที่ได้นำไปใช้โดยคำนึงถึงศาสนาวัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณี ในการใช้สินค้าของกลุ่มตะวันออกกลางให้แตกต่างจากสินค้าของไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า แนวทางกลยุทธ์และปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยประสบความสำเร็จในด้านยอดขายหรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในด้าน ผลการดำเนินการส่งออก คือ ยอดขาย Sales กำไร Profits และการเติบโตของบริษัท Growth คือ สร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการจะวัดส่วนใดส่วนหนึ่ง ของผลการดำเนินงานนี้ในการกำหนดผลความสำเร็จเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ในด้านผลดำเนินการส่งออก ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น หรือทำให้การเจริญเติบโต ของบริษัทเป็นไปอย่างมั่นคงนั้น ขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละบริษัท ที่จะสร้างยอดขายและความสามารถในการรักษาสวนแบ่งของตนเองได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายอื่น การนำปัจจัยที่ประสบความสำเร็จจากการวัด 7p นั้นแต่ละบริษัทก็ให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันออกไป เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยีราคาคุณภาพหรือสถานการณ์ทางการเมืองเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับบทความวิจัยของ วรเทพ ตรีวิจิตร (2562) กล่าวว่า ความสำเร็จในด้านการส่งออกแบบสั้น ๆ คือคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับ 1 นอกนั้นก็เป็นเรื่องของราคาความสัมพันธ์การขนส่ง การทำโปรโมชั่นที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของสินค้าส่วนผู้เชี่ยวชาญนั้นมองว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมน่าจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงต้นทุนซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ตลาดสุขภาพความงามทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องหลังโควิด 19 อย่างไรก็ตามก็เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคไปด้วย ดังนั้นความสำคัญในด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและเครื่องมือดิจิทัลจึงมีความสำคัญควบคู่กับเทคโนโลยีในด้านความงาม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีองค์ประกอบขององค์กรที่ดี เช่น ทรัพยากรองค์กรที่ดี ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการที่ดีและปัจจัยการตลาดที่เหมาะสมดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ซึ่งเป็นแนวทางที่จะทำให้ตัวแทนขายที่ดีที่เหมาะสมกับองค์กรเข้ามาสนใจและให้ความสำคัญ จนกระทั่งตกลงเป็นพันธมิตรร่วมกัน ซึ่งจะเหมาะสมกับผู้ประกอบการรายที่ต้องการสร้างชื่อเสียง ให้กับบริษัทที่ยังมิได้ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จแล้ว ส่วนมากเป็นบริษัทที่เกิดใหม่หรือต้องการสร้างชื่อเสียงที่ไม่ใช่ผลกำไรในเบื้องต้น แต่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจในวันออกกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ควรมีการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลางอย่างถ่องแท้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ควรมีการพัฒนาองค์กร โดยมีการเน้นสร้างทักษะในการรับฟังทักษะการสื่อสาร ทักษะการแก้ไขปัญหา ให้มีความรับผิดชอบและเสริมสร้างทักษะด้านอื่น ๆ ตาม ความต้องการ



เช่น ภาษาอังกฤษ โซเชียลมีเดีย ด้วยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับ หน่วยงานเฉพาะทางที่ต้องการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ควรตรวจสอบและสอบถามหน่วยงานภาครัฐบาลที่มีการส่งเสริม ให้การส่งออก เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม หอการค้า ฯลฯ เพื่อหาเงินทุน หรือการสนับสนุนจากภาครัฐ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ควรหาแนวทางการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยในการเข้าสู่ตลาด กลุ่มประเทศตะวันออกกลางใหม่ๆ อย่าง สม่าเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ การพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับ ผู้ประกอบการไทยในประเทศตะวันออกกลาง สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแนวทางเพื่อส่งเสริมการค้าเพื่อตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเพิ่มเติม โดยควรให้ ความสำคัญกับการส่งเสริมให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือในตัวมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

1. ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันตรวจสอบผล และพัฒนาแนวทาง เพื่อส่งเสริมการค้าเพื่อตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเพิ่มเติม

2. ควรเพิ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มลูกค้าในตะวันออกกลาง เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มของ ลูกค้าใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/รับบริการ

3. การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจจะศึกษาในเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับ ผู้ประกอบการไทย ในประเทศตะวันออกกลาง แยกเป็นประเทศย่อย ๆ ไป เช่น ซาอุดีอาระเบีย โอมาน กาตาร์ และอื่น ๆ เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น”

เอกสารอ้างอิง

- กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ. (2565). *ข้อมูลประเทศในตะวันออกกลางและโอกาสทางการค้า*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.tica.thaigov.net>
- กรมศุลกากร. (2565). *รายงานภาวะการค้าระหว่างประเทศและแนวโน้มเศรษฐกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.customs.go.th>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์. (2562). *เป้าหมายการส่งออก สินค้าเครื่องสำอาง/สบู์และผลิตภัณฑ์รักษาผิว*. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2565, จาก www.ditp.go.th/contents_attach/539164/539164.pdf
- ชลกนก ไขษิตคณิน และ วรเทพ ตรีวิจิตร. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการไทยในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสาร การจัดการธุรกิจ*, 14(2), 45–57.
- วรเทพ ตรีวิจิตร. (2560). *นวัตกรรมทางการส่งออกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดโลก*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย การพาณิชย์.
- วรเทพ ตรีวิจิตร. (2562). *กลยุทธ์ความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย*. วารสารธุรกิจและนวัตกรรม, 8(1), 25–36.
- วิฬารี สว่างพลกรัง. (2561). *กลยุทธ์เชิงรุกสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วีระพงศ์ มาลัย. (2561). *แนวคิดการตลาดส่งออกในภาวะเศรษฐกิจโลก*. กรุงเทพฯ: ธุรกิจและการค้า.
- ศิริลักษณ์ ศรีมณี. (2561). *การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกต่อการดำเนินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย.



สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). *การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: แห่งหนึ่ง.

อารีย์ รัชชัญญการ. (2561). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการส่งออกของไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

3 Spring News. (2565). *สินค้าสกินแคร์ไทยยังเติบโตในตลาดตะวันออกกลางช่วงโควิด*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.springsnews.co.th>

Thai Cosmetic Manufacturers Association. (2019). *Thailand cosmetic industry overview 2019*. Retrieved December 13, 2022, from <http://www.thaicosmetic.org>
