

กลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทย

ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*

Export Strategy and Success of Thai Cosmetic Business

in Laos People's Democratic Republic

¹ ทองนัชชา วรรณพุกษ์ และ นพดล พันธุ์พานิช

¹Thongnatcha Wannapark and Noppadol Punpanich

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

¹Western University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: Thongnatcha@hotmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งออกของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางและพฤติกรรมการจัดการทางการตลาดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษาลักษณะความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวิธีดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลผู้ประกอบการในพื้นที่ประเทศไทย และผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้วยวิธีแบบเจาะจงจากผู้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดพิจารณาถึงกฎหมายควบคุมของประเทศที่ต้องการส่งออกเป็นสำคัญ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP โดยประยุกต์ใช้วัตถุดิบพื้นบ้านของไทยสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างสรรค์มาจากเรื่องราวจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านและมีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจที่มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ (1) การตลาดออนไลน์ สร้างเว็บไซต์และใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางทำการตลาดส่งออก (2) การสร้างเครือข่ายตัวแทนธุรกิจ สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทน ลดขั้นตอนความยุ่งยากและลดภาระต้นทุนด้านต่างๆ (3) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การส่งออก; เครื่องสำอางไทย; สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

* Received March 4, 2020; Revised April 23, 2020; Accepted May 16, 2020



Abstract

The research article consisted of the following objectives: to study the characteristics of Thai cosmetic exporters in Lao People's Democratic Republic; to study the export strategies of cosmetic entrepreneurs and strategies on the innovation of marketing management in Lao People's Democratic Republic; to study the behavioral characteristics of cosmetic buyers in Lao People's Democratic Republic; and to study the success characteristics of cosmetic entrepreneurs in Lao People's Democratic Republic. The study applied a qualitative method. The data were collected from entrepreneurs in Thailand and cosmetics consumers by means of specific methods from buyers of Thai cosmetics who were people living in Lao People's Democratic Republic.

From studying the export strategies and success of Thai cosmetic business in Lao People's Democratic Republic, it was found that entrepreneurs must study and analyze the marketing situation by taking into account the laws of the country that has an emphasis on export, along with improving the quality of cosmetic products in order to be certified for the standards of GMP. This can be implemented by applying Thai local raw materials to create products that are different from the competitors' products and created from the folk wisdom and a mixture of Thai herbs. Therefore, the researcher views that the export strategies for a successful Thai cosmetic business in Lao People's Democratic Republic are as follows: 1) online marketing by creating website and using online media as a channel for export marketing; 2) creating a network of business representatives, creating a good relationship with business representatives, reducing procedures that are complicated as well as cost burden in various fields; and 3) developing product innovation through innovation and creativity, increasing the value of products, and creating acceptable production standards.

Keywords: Export Strategies; Thai Cosmetics; Lao People's Democratic Republic

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นว่าประชากรโลกได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ และมีการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกได้หันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งมีความสนใจทางด้านดูแลสุขภาพร่างกายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้านความงาม ซึ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับนานาชาติ ดังนั้นในปัจจุบันการพัฒนาระบบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีความเจริญก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์เพื่อเพิ่ม



ประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบการผลิต การทดสอบประสิทธิภาพ การทดสอบความเป็นพิษ หรือความระคายเคือง รวมทั้งขั้นตอนการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย ซึ่งเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้นในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ รวมทั้งธุรกิจส่งออกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อุตสาหกรรมส่งออกเครื่องสำอางไทยนั้นนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย การส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2561 ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกเครื่องสำอางประเภทสบู์ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว คิดเป็นมูลค่า 98,482.6 ล้านบาท มีการขยายตัวสูงขึ้นเป็นร้อยละ 18.60 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 และประเภทเครื่องหอมและสบู์ คิดเป็นมูลค่า 78,918.7 ล้านบาท มีการขยายตัวสูงขึ้นเป็นร้อยละ 21.95 โดยกลุ่มตลาดหลักที่สำคัญที่ประเทศไทยส่งออกเครื่องสำอางไปมากที่สุดอยู่ในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยสู่กลุ่มประเทศสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2561 เครื่องสำอาง สบู์ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวปี 2561 สูงถึง 17,013.1 ล้านบาท และเครื่องสำอาง เครื่องหอม สบู์ ปี2561 สูงถึง 12,141.0 ล้านบาท (Thai Cosmetic Manufacturers Association, 2019)

สำหรับเครื่องสำอางไทยในตลาดอาเซียนที่ได้ติด 9 อันดับตลาดส่งออกสินค้าความงามในอาเซียน จะเป็นตลาดที่ได้สะท้อนมุมมองที่มีต่อตลาดเครื่องสำอางที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นต่อการเปิดตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เริ่มเห็นโอกาสธุรกิจความงามใหม่ ๆ ในตลาดต่างประเทศอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นจึงควรมาสัมผัสตลาดเครื่องสำอางในอาเซียนโดยเริ่มจากตลาดเครื่องสำอางประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งถือว่าเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยผู้คนใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ จึงไม่ต้องกังวลว่าอาจจะสื่อสารกันไม่เข้าใจโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามยอดนิยมส่วนใหญ่ในตลาดจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลภายในช่องปาก และเครื่องสำอางคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.80 ของมูลค่าทั้งหมด และหากนับเฉพาะมูลค่าเครื่องสำอางในปี 2559 ประเภทเดียวก็คิดเป็นเงินหลัก 1,000 ล้านบาทแล้ว ฟิลิปปินส์จึงเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม โดยตลาดของประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย หรือแม้แต่ตลาดของประเทศกัมพูชาแต่เนื่องจากประเทศสิงคโปร์มีจุดเด่นการเป็นเมืองท่าสำคัญที่เชื่อมต่อกับเส้นทางคมนาคมหลักของเอเชีย ทั้งทางทะเลและทางอากาศจึงทำให้สินค้ามีความงามที่จะขนส่งไปยังประเทศอื่น ๆ ต้องผ่านสิงคโปร์ ผู้ประกอบการจึงควรมีความรู้ความเข้าใจตลาดสิงคโปร์ไว้ด้วย ตลาดเครื่องสำอางประเทศเวียดนาม อาจจะเป็นกลุ่มประเทศ CLMV มีมูลค่าตลาดน้อยที่สุด ประมาณ 485,758,937 บาท แต่ก็มีส่วนตลาดความงามที่น่าสนใจคือ เครื่องสำอางมีมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดในบรรดากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามอื่น ๆ และหากมองลึกลงไปในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง พบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ครีมกันแดด และโลชั่น ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.94 ของสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมดหรือมูลค่าราว ๆ 103 ล้านบาท ถ้าแบรนด์ไหนทำ



การตลาดดี ๆ ตลาดเวียดนามเป็นตลาดที่น่าส่งออกอีกประเทศหนึ่ง สำหรับตลาดเครื่องสำอางประเทศบรูไนเป็นตลาดที่ไม่ถึง 1 ล้านบาทแต่ตั้งอยู่บนเกาะเดียวกับประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซียและเป็นประเทศกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลามทำให้ตลาดความงามบรูไนเป็นเสมือนผลพลอยได้จากการตลาดความงามในประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซีย (Phanpanich. 2018)

ดังนั้น กลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรมีการนำกลยุทธ์การส่งออกเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จจึงมีความสนใจในการศึกษาและติดตามเพื่อประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในอนาคต (Thomas, and Goldembergeds, 2002) การพัฒนากลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อม จะเป็นการเน้นใน การบริหารการสื่อสารการตลาดของ “ตราสินค้า” ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารจาก 3 ช่องทางการ ตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ความชัดเจน โดดเด่น มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในการจดจำ ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อหรือลูกค้าเป้าหมาย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต (Kaewbunruang, 2003)

จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยในประเทศไทยในประเทศลาวการยังคงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดส่งออกในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น และมักจะถูกปัจจัยภายนอกกดดันให้มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจึงต้องคำนึงการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกในระดับมหภาค (macro environment) ที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมที่กำลังดำเนินงานยังมีการวิเคราะห์ การเมือง (politic) เศรษฐกิจ (economic) สังคม (social) และเทคโนโลยี (technology) หรือ PEST ปัจจุบันมีการเพิ่มเติมในส่วนสภาพแวดล้อม (environment) และกฎหมาย (law) กลายเป็น PESTEL ของแต่ละประเทศที่มีผลครอบคลุมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมที่มีกิจการกำลังดำเนินงานอยู่ (Phimonratanakan, 2017) และนอกจากนี้ยังพบว่าถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในเรื่องของส่งออก ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม รวมทั้งปัจจัยด้านการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังมีการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนทำให้เกิดคู่แข่งทางการค้ารายใหม่ ๆ ขึ้นเรื่อย ๆ อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในประเทศไทยในประเทศลาวที่ส่งออก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์กร (A firm's characteristics) ซึ่งหมายถึง ประสิทธิภาพในการส่งออกและการบริหารจัดการดังแนวคิดของ คาโอแกนและคณะ (Cadogan et al., 2012) นอกจากนั้นยังรวมไปถึงปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ถือเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจส่งออก สิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรคือทรัพยากรภายในองค์กร ที่มุ่งตอบสนองความเปลี่ยนแปลงและความต้องการตามสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยทรัพยากรองค์กร ได้แก่ ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรด้านเทคโนโลยีดังเช่นที่ จูเลียนและอาร์เมคได้กล่าวไว้ (Julian, and Ahmed, 2012) ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดส่งออกโดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะ



องค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กรและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อยกระดับความสามารถในการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกให้สูงขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและช่วยให้สินค้าเครื่องสำอางไทยยืนหยัดต่อไปบนเวทีการค้าโลกในอนาคตได้ (Klaharn, 2014) ดังนั้นความสำคัญของธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในประเทศไทยในประเทศลาว (สปป.ลาว) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นประเด็นที่จะศึกษา 1) ลักษณะการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง รูปแบบการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางของต่างชาติใน (สปป.ลาว) สถานที่ตั้งของร้านค้าใน (สปป.ลาว) กฎหมายระหว่างประเทศการนำเข้าและขายสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจใน (สปป.ลาว) วัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องสำอาง 2) กลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจเครื่องสำอางกลยุทธ์การขยายธุรกิจเครื่องสำอางและกลยุทธ์นวัตกรรมการจัดการทางการตลาด 3) ลักษณะของพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางใน (สปป.ลาว) 4) ความสำเร็จของธุรกิจตลาดเครื่องสำอาง ทั้งนี้ในการศึกษาจะสามารถนำผลวิจัยเป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการที่สนใจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) วางแผนกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางและกลยุทธ์นวัตกรรมการจัดการทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และยังสามารถนำไปวัดผลประกอบการธุรกิจส่งออกเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งออกของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางและกลยุทธ์นวัตกรรมการจัดการทางการตลาดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)
3. เพื่อศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)
4. เพื่อศึกษาลักษณะความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

แหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ ผู้วิจัยศึกษา กลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยศึกษาจาก ลักษณะการประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง กลยุทธ์การส่งออก

เครื่องสำอางนวัตกรรมการจัดการตลาด พฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางและลักษณะความสำเร็จของธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการและการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอาง, ลักษณะกลยุทธ์การส่งออกทางการตลาดและนวัตกรรมการจัดการตลาดและพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และความสำเร็จของการประกอบธุรกิจส่งออกของเครื่องสำอางไทย

ขั้นตอนที่ 2 การหากลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่เป็นผู้ส่งออกสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และความคิดเห็นจากกลุ่มนักวิชาการพาณิชย์การตลาดดิจิทัล และนักผู้เชี่ยวชาญธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อหากลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและรายงานโดยการเขียนวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สำหรับวิธีการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการศึกษาข้อมูลเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีเหตุผลและวิธีการศึกษาโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเอกสารโดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการบทความวารสารวิทยานิพนธ์รายงานวิจัยและข้อมูลต่างๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นข้อมูลจากการดำเนิน งานของผู้ประกอบการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ลักษณะการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทย กลยุทธ์การส่งออกและกลยุทธ์นวัตกรรมการจัดการทางการตลาดลักษณะของพฤติกรรมผู้ซื้อและลักษณะความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้ลักษณะคำถามกึ่งโครงสร้างแบบปลายเปิดกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเชิงลึกและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูล ไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.การศึกษาค้นคว้าเอกสาร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจการลงทุนใน สปป. ลาว (Department of Export Promotion Ministry of Commerce, (2018) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจเครื่องสำอาง (Sutthisom, 2017) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการทางการตลาด (Wuthirong, 2019) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง (Sukhotprom, 2016) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยใช้ทฤษฎี (Tirawattananan, 2014)



2.กฎหมายระหว่างประเทศการนำเข้าและขายสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) (Department of Export Promotion Ministry of Commerce, 2018) ที่สามารถเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบต่อไปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วิจัยนำผลการศึกษาค้นคว้าเอกสาร มาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงร่างการสัมภาษณ์ แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยตรวจสอบเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบปรับปรุงและให้ความเห็นเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนดต่อไป โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด

1. การสร้างแบบสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยจะใช้ในทุกระดับที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งการสัมภาษณ์จะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่อง กลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ชุด สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ประเทศไทยธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจตลาดเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางใน (สปป.ลาว)

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งลักษณะของข้อคำถามจะเป็นแบบเชิงลึก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยการสัมภาษณ์ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสนทนาพูดคุย ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในวิจัยคุณภาพ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย

1) ผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้าของตนเองที่ส่งออกสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ที่มีประสบการณ์การส่งออกมาแล้ว 3 ปี โดยเลือกผู้ประกอบการที่ส่งออกเครื่องสำอางแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

2) ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจงจาก ผู้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 20 คน รวมทั้งหมด 60 คน

3) กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 9 คน

4) ผู้บริหารในภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 3 คน

2. พื้นที่ในการศึกษา โดยการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 1) การศึกษาพื้นที่ในประเทศไทย สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออก 2) การศึกษาพื้นที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาจะดำเนินการศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน 2562 - พฤษภาคม 2563

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษา กลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงบริบทใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2. การศึกษาค้นคว้าเอกสารผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการทางธุรกิจ แนวคิด และทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อไป

3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยนำผลการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Study) มาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงร่างการสัมภาษณ์ แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยตรวจสอบเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบปรับปรุงและให้ความเห็นเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและ



ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนดต่อไป โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยขอกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจเครื่องสำอางและกลยุทธ์นวัตกรรมจัดการทางการตลาดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) (3) เพื่อศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) (4) เพื่อศึกษาลักษณะความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลผู้ประกอบการในพื้นที่ประเทศไทย และผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจงจาก ผู้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 กลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย มีรายละเอียดดังนี้ โดยการเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1). กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้าของตนเองที่ส่งออกสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ที่มีประสบการณ์การส่งออกมาแล้ว 3 ปี โดยเลือกผู้ประกอบการที่ส่งออกเครื่องสำอางแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจงจาก ผู้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 20 คน รวมทั้งหมด 60 คน

3) กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ประกอบด้วย

3.1) กลุ่มนักวิชาการพาณิชย์ จำนวน 3 คน

3.2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน 3 คน

3.3) กลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านตลาด จำนวน 3 คน

4) กลุ่มผู้บริหารในภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 3 คน

2. พื้นที่ในการศึกษา โดยการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 1) การศึกษาพื้นที่ในประเทศไทย สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) และกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออก 2) การศึกษาพื้นที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 กลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 กลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน (คน)
1.ผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้าของตนเองที่ส่งออกสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ที่มีประสบการณ์การส่งออกมาแล้ว 3 ปี โดยเลือกผู้ประกอบการที่ส่งออกเครื่องสำอางแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน	15
2.ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจงจากผู้ซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 20 คน รวมทั้งหมด 60 คน	60
3. กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 9 คน ประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการพาณิชย์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเครื่องสำอาง และกลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านตลาด กลุ่มละ 3 คนเฉลี่ยเท่ากัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)	9
4. ผู้บริหารในภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 3 คน	3
รวม	87

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบการส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่อง-สำอานไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวผู้วิจัยขอเสนอผลวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอานไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จำนวน 15 คน โดยแบ่งตามกลุ่มประเภทของเครื่องสำอาน ได้แก่ 1) เครื่องสำอานสำหรับผม 2) เครื่องสำอานสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอานสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 5 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเครื่องสำอานไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีลักษณะการประกอบธุรกิจส่งออก สรุปได้ดังนี้

1) ประเภทของเครื่องสำอานส่งออก 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย เพื่อการทำความสะอาดร่างกาย

2) การลงทุนของธุรกิจเครื่องสำอาน ส่วนใหญ่มีการลงทุนในประเทศไทย ส่งออกสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ขออนุญาตนำเข้าสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรงในประเทศ สร้างความสัมพันธ์กับส่วนราชการของลาว เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้า รวมทั้งใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตออนไลน์ Facebook, Instagram, Line@ สร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักและขายสินค้า

3) สถานที่ตั้งของร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้าจะอยู่ในแหล่งชุมชน โดยมีลักษณะที่เป็นทั้งร้านค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านขายเครื่องสำอานเฉพาะ ร้านขายส่งเครื่องสำอาน ซึ่งจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทยและประเทศลาว โดยมีขนาดของร้านตั้งแต่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ สินค้าที่วางขายมีหลายประเภทรวมกัน โดยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่รู้จัก

4) สิทธิประโยชน์ทางกฎหมายระหว่างประเทศการนำเข้าและขายสินค้าของธุรกิจ สปป.ลาวเป็นประเทศที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และหลังจากที่สปป.ลาวเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้มีการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบภายในประเทศให้มีมาตรฐานสากลมากขึ้น มีการปรับกฎหมายเป็นฉบับเดียวสำหรับชาวลาวและชาวต่างชาติ

5) การดำเนินงานการจัดตั้งธุรกิจ และการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลและบุคคลธรรมดา การประกอบธุรกิจเครื่องสำอานไทย มีลักษณะเป็นธุรกิจทั่วไป (General Business) ซึ่งเป็นการลงทุนในสาขาเศรษฐกิจทั่วไป ไม่ต้องขอสัมปทานจากรัฐบาล ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคล

6) วัฒนธรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอานของกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคชาวลาวมีรสนิยมค่อนข้างคล้ายคลึงกับไทย จากประเพณีและวัฒนธรรม และพรมแดนที่อยู่ติดกัน ทั้งยังนิยมเลียนแบบการบริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของไทย นิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีตราเครื่องหมายหรือแบรนด์สินค้าไทย นิยมสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมและตลาดสดใกล้ที่พักอาศัย และซื้อได้ครั้งละไม่มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาผลกระทบการส่งออกของธุรกิจเครื่องสำอานและกลยุทธ์นวัตกรรมการจัดการทางการตลาดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว)จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดย

คัดเลือก ผู้ประกอบการที่ส่งออกเครื่องสำอางแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย รวมทั้งหมด 15 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีกลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจและกลยุทธ์นวัตกรรมจัดการทางการตลาดเครื่องสำอางที่สำคัญ ได้แก่ (1) การตลาดออนไลน์ สร้างเว็บไซต์และใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางทำการตลาดส่งออก เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการหาสินค้าอย่างมาก และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า (2) การตลาดแบบบอกต่อ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า และการรีวิวและไลฟ์สดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้สินค้า (3) การตลาดผ่านช่องทางการค้นหา โดยการค้นหาทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และติดแฮชแท็กด้านหน้าเว็บไซต์ ประเภทสินค้า และเพชปักแฟนเพจ เพื่อให้ติดอันดับการค้นหา (4) การสร้างเครือข่ายตัวแทน สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทน ลดขั้นตอนความยุ่งยากและลดภาระต้นทุนด้านต่างๆ รวมทั้งการขนส่งและกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ (5) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจงจากผู้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 20 คน รวมทั้งหมด 60 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) การซื้อสินค้าไทยของผู้ซื้อเครื่องสำอางใน สปป.ลาว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้วยตนเอง โดยมีอิทธิพลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และอิทธิพลจากสื่อโฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป) โดยซื้อสินค้าไทยทุกวัน ซื้อครั้งละไม่มาก มีช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) และช่วงวันหยุดงาน สถานที่ในการซื้อสินค้าไทยส่วนใหญ่คือ ร้านค้าใกล้บ้าน ตลาด และห้างสรรพสินค้า สินค้าจำเป็นต้องมีตราหยัหรือที่คนทั่วไปรู้จัก โดยสาเหตุในการซื้อสินค้าไทยคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาลักษณะความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 9 คน แบ่งกลุ่มละ 3 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) กลุ่มนักวิชาการพาณิชย์ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเครื่องสำอาง 3) เครื่องสำอางกลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจตลาดเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคชาวลาวนิยมสินค้าแบรนด์ไทย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคชาวลาวต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพ สินค้านำเข้า และสินค้ามีแบรนด์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเน้นที่ประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ ผู้ประกอบจึงควรใส่ใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการรักษามาตรฐานของสินค้า เพื่อจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ 2) การตลาดออนไลน์ แม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง



โดยตรง เนื่องจากสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ทันที แต่ในยุคปัจจุบันความนิยมในการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลส่งซื้อสินค้าผ่านทาง เพชบุ๊กและไลน์ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในการแสดงตัวตน รวมถึงมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้ การสร้างเพจในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าติดตามและสนใจผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น 3) การสร้างเครือข่ายตัวแทน เป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์โดยเปิดรับตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งและกระจายสินค้า ที่สามารถเข้าถึงลูกค้า ด้วยจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทั่วถึง และสามารถส่งต่อสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว ด้วยต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จำนวน 15 คน โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย

จากผลการวิจัยลักษณะการประกอบธุรกิจ พบว่า ประเภทของของเครื่องสำอางส่งออก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่ หลากหลาย สะดวกในการใช้งาน และมีคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewbunruang, (2003) พบว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งมีแนวทางที่แตกต่างกันออกไป โดยออกแบบตามคำสั่งของลูกค้าหรือตามความคิดเห็นของสมาชิกหรือคู่แข่ง สำหรับสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่อำนาจการต่อรองอยู่ในมือผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน คุณภาพและสรรพคุณใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ต้องวางวิสัยทัศน์และกำหนดเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน

2. กลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) พบว่า กลยุทธ์การส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ที่สำคัญได้แก่ การตลาดออนไลน์ สร้างเว็บไซต์และใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางทำการตลาดส่งออก เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการหาสินค้าอย่างมาก และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า สอดคล้องกับ Sakara and Alhassan (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินการตลาดด้วยการสื่อสารที่ทันสมัยมีความ สำคัญและจำ เป็นต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงวิธีการและกระบวนการในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้ การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อม ให้มีความยืดหยุ่นและ คล่องตัวในการบริหารจัดการ และพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจให้แข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว

3. ลักษณะพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางไทยที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) โดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) เครื่องสำอางสำหรับผม 2) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 3) เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย กลุ่มละ 20 คน รวมทั้งหมด 60 คน

จากผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางไทย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไทยทุกวัน และซื้อครั้งละไม่มาก ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและราคาเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wirunrat, (2013) ส่วนผลการศึกษาสาเหตุในการซื้อสินค้าไทยพบว่า ผู้บริโภคประเทศ สปป.ลาว ซื้อสินค้าไทยเนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพที่ดี มีความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเทศอื่นๆ จากผลสะท้อนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในยุคที่ผ่านที่มีการสนับสนุนการลงทุนด้านอุตสาหกรรมผลิตเพื่อการส่งออก มีนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานอุตสาหกรรมจากผู้ลงทุนประเทศต่างๆ ที่มีทักษะด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย จึงเกิดการถ่ายทอดทักษะฝีมือผู้แรงงานไทย สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดในภูมิภาค (Thai Cosmetic Manufacturers Association, 2019)

4. ความสำเร็จของธุรกิจตลาดเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 9 คน แบ่งกลุ่มละ 3 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) กลุ่มนักวิชาการพาณิชย์ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเครื่องสำอาง 3) เครื่องสำอางกลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านตลาด

จากผลการศึกษาความสำเร็จของธุรกิจตลาดเครื่องสำอางไทย พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจตลาดเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากผู้บริโภคชาวลาต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพ สินค้านำเข้า และสินค้ามีแบรนด์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเน้นพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การที่มีการเรียนรู้ตลอดเวลา จัดกระบวนการบริหารจัดการให้มีความเหมาะสม ทันสมัย ยืดหยุ่น เพียงพอสนับสนุนให้บุคลากรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิต เปิดโอกาสให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน และส่งเสริมการพัฒนาความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanpanich, (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยใช้ 7 เอสของแมคคินซีกับความยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพของประเทศไทย พบว่า การดำเนินงานขององค์การให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือการจัดการความรู้ขององค์การ เพราะการจัดการความรู้เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม และมีการเรียนรู้ตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องสร้างองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพราะความรู้ไม่มีที่สิ้นสุด การพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การที่มีการเรียนรู้ตลอดเวลา จะเน้นการ

ส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้แสวงหาความรู้ ให้มีความสำคัญกับการปรับวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจวิธีการส่งออกและมาตรฐานทางภาษีศุลกากร ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทิศทางตลาด และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ โดยพิจารณาประเภทของเครื่องสำอางที่ส่งออกให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยสมุนไพรไทย เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในด้านสมุนไพรของตนเองและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการและสินค้าที่จำหน่าย โดยสินค้าที่ส่งออกต้องมีคุณภาพ ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล ทำการตลาดผ่านช่องทางขายตรง เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบผสมผสาน อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้าน Modern Trade ห้างสรรพสินค้า ตลาดกลางแจ้ง และร้านค้าปลีกซึ่งตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยส่งออกทางตรงผ่านตัวแทน (Agents) ที่เป็นบุคคลหรือกิจการ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าให้กับกิจการ ทั้งที่อยู่ในบริเวณชายแดนไทย-ลาว และเขตเมืองใหญ่ในประเทศลาว ทำให้ง่ายต่อการส่งสินค้าไปยังลาว และลดภาระต้นทุนด้านต่างๆ ทั้งการผ่านแดน การขนส่ง และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สินค้าของตนเองเป็นที่รู้จัก

1.2 จากผลการวิจัยลักษณะของพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากประโยชน์ใช้สอยและราคาเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมทั้งเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนหลังจากใช้สินค้า เนื่องจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งยืนยันถึงคุณภาพของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ นอกเหนือจากความน่าเชื่อถือของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งผู้ประกอบการยังควรที่จะเปิดเผยข้อมูลและช่องทางการติดต่อของตนเองให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการจัดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งถือเป็นข้อควรปฏิบัติในการประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติครบตามหลักเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ e-Commerce ของกรมพัฒนาธุรกิจ เพื่อยืนยันตัวตนของธุรกิจและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบการส่งออกและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในบริบทของประเทศอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีการขยายการลงทุนในเขตพื้นที่ชายแดน รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกสินค้าไปในต่างประเทศ

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผลกระทบการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจไม้อุตสาหกรรมอื่น เพื่อให้ได้แนวทางหรือรูปแบบของกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจในต่างประเทศ

2.3 เนื่องจากการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นสิ่งสำคัญอีกประการที่พบจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลกระทบการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเพื่อการส่งออกควรมีลักษณะอย่างไร และการสื่อสารทางการตลาดแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

References

- Phanpanich, N. (2018). Strategic Process of Business Automation Systems that Facilitate the Elderly of Small and Medium Enterprises for the Transition to the Elderly Society in Thailand. *Western University Research Journal Humanities and Social Sciences*, 4(3), 169 -178.
- Thai Cosmetic Manufacturers Association. (2019). *Trace the industry EP.08 SMEs, Thai cosmetics manufacturers go global*. Retrieved on 23 May 2019., from <https://www.thaicosmetic.org/index.php?start=9>.
- Wirunrat, S. (2013). Somyot Tirawattananan and Others (2014). Strategies for Entering the International Market for SMEs. *Executive Journal*.
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Kaewbunruang, C. (2003). Chareon Sopa and Others, (2018). Behavior on purchasing goods produced from Thailand by consumers from the Lao People's Democratic Republic. *Thonburi University Journal of Science*, 12(28).
- Department of Export Promotion Ministry of Commerce. (2018). *Trading and Investment Manual Lao People's Democratic Republic*. Retrieved May 13, 2019, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/คู่มือLAOS-20171101165032.pdf.
- Tirawattananan, S. (2014). Strategies for Entering the International Market for SMEs. *Executive Journal*, 95-102.

- Sukhotprom, S. (2016). *International business strategy*. Bangkok: Triple Education Co., Ltd.
- Wuthirong, P. (2019). *Innovation Management*. (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sutthisom, T. (2017). *Entrepreneurship*. Bangkok: S.S.
- Department of Export Promotion Ministry of Commerce. (2018). *Trading and Investment Manual Lao People's Democratic Republic*. Retrieved May 13, 2019, from <https://sites.google.com/a/srisongkram.ac.th/athittiyakornph15/w9>
- Phimonratanakan, S. (2017). *Entrepreneurship*. Bangkok: SE-EDK Floor, Bangkok PLC.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influences The Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-14.