

Export Marketing Strategies of Thai Natural Cosmetics to the Asean Economic Community¹

Nuchjaree Klahan²
Sudaporn Sawmong³

Received: May 7, 2013

Accepted: June 5, 2013

Abstract

The objective of this research was aimed to find the model of export marketing strategies of Thai natural cosmetics to AEC. This research was the survey research by using the in-depth interview the person who involved in the area of this research to develop the tools which are the questionnaires that were tested and qualified for the validity and reliability. The data was collected from 480 questionnaires of the firms that exporting Thai natural cosmetics to AEC at least 3 years. The descriptive statistics used were frequencies, percentage, arithmetic mean, standard deviation. The inferential statistics used to test the hypotheses were path analysis and structural equation modeling (SEM). The results of this research found that the export marketing strategies of Thai natural cosmetics to AEC consists of the firm characteristic, firm resource, external environment, and export marketing strategy factors. Firms should pay close attention to the export marketing strategy factors due to these factors had the highest impact to the export performance, followed by firm resource, external environment, and firm characteristic factors. Moreover, firm characteristic, firm resource, and external environment factors had both direct effects and indirect effects on export performance of Thai natural cosmetic exporters that exporting to AEC through export marketing strategies.

Keywords: Export Marketing Strategy, Export Performance, Firm Resources, The Asean Economic Community, Natural cosmetics.

¹ Dissertation presented to Eastern Asia University in fulfillment of requirements for the doctor of business administration (marketing)

² Doctoral student of the doctor of business administration (marketing) Eastern Asia University
E-mail: njr_k@hotmail.com

³ Director of the doctor of business administration (marketing) Eastern Asia University

กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน¹

นุชจारी กล้าหาญ²

สุดาพร สาวม่วง³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้ส่งออกเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เออีซี ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 480 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพด้านค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เส้นทางการอิทธิพล และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นประกอบด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร คุณลักษณะองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยองค์กรควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุดเนื่องจากส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกสูงที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ตามลำดับ พบว่าปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดส่งออก, ผลประกอบการส่งออก, ทรัพยากรองค์กร, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, เครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ

¹ ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

² นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย E-mail: njr_k@hotmail.com

³ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจส่งออกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วแม้แต่ในยามที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมส่งออกเครื่องสำอางไทยนั้นนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) สถิติการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกเครื่องสำอางในปี 2554 คิดเป็นมูลค่า 77,632 ล้านบาท มีการขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่มีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง 66,849 ล้านบาท และแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2555 นั้น คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2554 โดยกลุ่มตลาดหลักที่สำคัญที่ประเทศไทยส่งออกเครื่องสำอางไปมากที่สุดอยู่ในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยสู่กลุ่มประเทศสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2554 สูงถึง 1,771 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นมูลค่า 56,672 ล้านบาท (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น ด้วย ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติมีขนาดใหญ่มากขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2553) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดส่งออกในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่ม

ศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น มักจะถูกปัจจัยภายนอกกดดันให้มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นผู้บริหารที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในเรื่องของการส่งออก ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) รวมทั้งปัจจัยด้านการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอาง ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังมีการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนทำให้เกิดคู่แข่งทางการค้ารายใหม่ ๆ ขึ้นเรื่อย ๆ อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์กร (A firm's characteristics) ซึ่งหมายรวมถึงประสบการณ์ในการส่งออกและการบริหารจัดการเชิงแนวคิดของ คาโดแกนและคณะ (Cadogan et al., 2012) นอกจากนั้นยังรวมถึงปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ถือเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจส่งออก สิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรคือทรัพยากรภายในองค์กร ที่มุ่งตอบสนองความเปลี่ยนแปลงและความต้องการตามสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยทรัพยากรองค์กร ได้แก่ ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรด้านเทคโนโลยีดังเช่นที่ จูเลียนและอาห์เมด ได้กล่าวไว้ (Julian and Ahmed, 2012) ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยพิจารณาถึง ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กรและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อยกระดับความสามารถในการผลิตและการตลาดเพื่อการ

ส่งออกให้สูงขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และช่วยให้สินค้าเครื่องสำอางไทยยืนหยัดต่อไปบนเวทีการค้าโลกในอนาคตได้

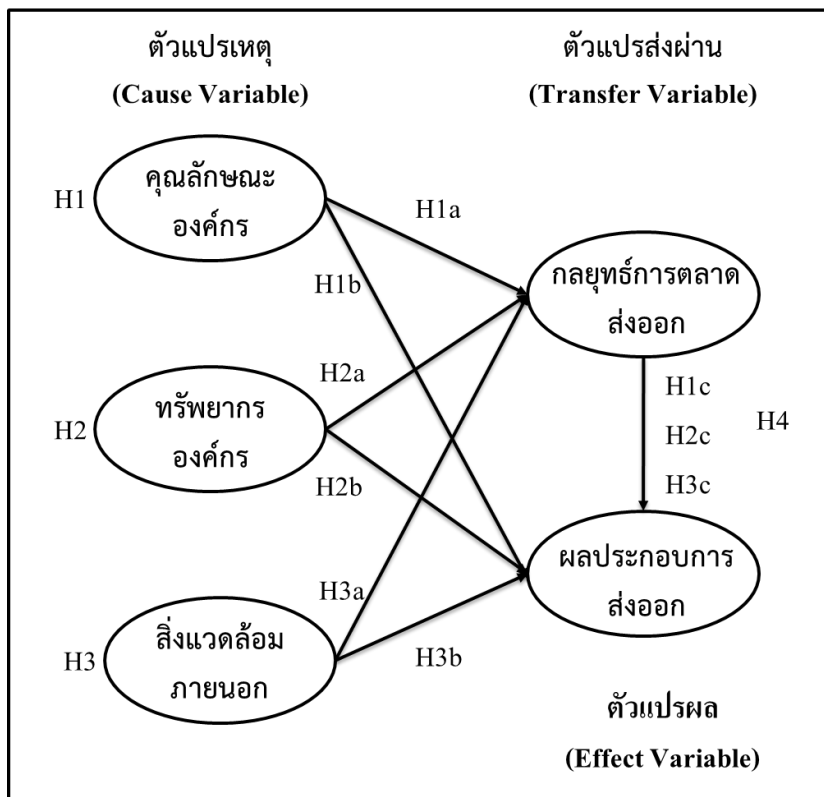
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการส่งออกสำหรับเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัยบน

พื้นฐานแนวคิดกลยุทธ์การตลาดส่งออกของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) เคนเนทและโดนอลด์ (Kenneth & Donald, 2004) แนวคิดคุณลักษณะองค์กรของ แกรนดิเนททิและเมสัน (Grandinetti & Mason, 2012) และแนวคิดของ สไปโรปูลูและคณะ (Spyropoulou et al., 2011) และคาโดแกนและคณะ (Cadogan et al., 2012) แนวคิดทรัพยากรองค์กรของจูเลียนและอาห์เมต (Julian & Ahmed, 2012) และ เซย์โพนและโยชิ (Xayphone & Yoshi, 2009) แนวคิดสิ่งแวดล้อมภายนอกของชูและคณะ (Zhou et al., 2010) และคอตเลอร์และเคลเลอร์ Kotler & Keller (2012) ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันของพอตเตอร์ (Porter, 1990) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบและสมมติฐานการวิจัยดังภาพ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก และปัจจัยด้านผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยหลักไว้ 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 (H1): คุณลักษณะองค์กรมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ประกอบไปด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อ ดังนี้

H1a: คุณลักษณะองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทย

H1b: คุณลักษณะองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทย

H1c: คุณลักษณะองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก

สมมติฐานหลักที่ 2 (H2): ทรัพยากรองค์กรมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อ ดังนี้

H2a: ทรัพยากรองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทย

H2b: ทรัพยากรองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทย

H2c: ทรัพยากรองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก

สมมติฐานหลักที่ 3 (H3): สิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อ ดังนี้

H3a: สิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทย

H3b: สิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทย

H3c: สิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก

สมมติฐานหลักที่ 4 (H4): กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการดำเนินธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ส่งออกเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เอเซีย ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

จำนวน 3,596 คน เก็บข้อมูลองค์กรละ 4 คน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายส่งออก และผู้จัดการฝ่ายผลิตของแต่ละองค์กร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยจะใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in - depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยเพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม และจะใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต สำหรับผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของไทยที่ส่งออกสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งออก (ผู้มีประสบการณ์ส่งออก) ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย เพื่อนำไปจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหาความถูกต้องในสำนวนภาษาตรวจสอบคุณภาพ และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าความตรง ใช้เทคนิค Item Objective Congruence (IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของไทยจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.955 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้จริงได้

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ไปจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ที่ใช้เก็บในการวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพก่อนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะมาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ส่งออกเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เอเซียที่ดำเนินธุรกิจส่งออกมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 480 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ และผู้จัดการฝ่ายส่งออกของแต่ละองค์กร องค์กรละ

4 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์รายบุคคล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นหากลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ และตัวชี้วัด สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling –SEM--)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ทรัพยากรองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาดส่งออก และผลประกอบการในการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณลักษณะองค์กร ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะองค์กร ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ ประสิทธิภาพส่งออกและการบริหารจัดการ โดยมีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.25 ถึง 0.97 ปัจจัยทรัพยากรองค์กร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ การเงิน บุคลากร และเทคโนโลยี โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.31 ถึง 0.96 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย คือ กฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม และการแข่งขัน โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.22 ถึง 0.84 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.12 ถึง 0.81 ปัจจัยผลประกอบการส่งออก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือ ยอดส่งออกเพิ่ม การเติบโตของธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดใหม่ ภาพลักษณ์ที่ และความพึงพอใจในการส่งออก โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.12 ถึง 0.81

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ที่ส่งผลต่อผลประกอบการในการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากตารางประกอบ 1 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการ

ทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยทรัพยากรองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกฯ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออกฯ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัย

คุณลักษณะองค์กร ปัจจัยทรัพยากรองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกฯ โดยส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกฯ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล									
	กลยุทธ์การตลาดส่งออก (ST)			ผลประกอบการส่งออก (PF)						
	TE	IE	DE	TE	IE	DE				
คุณลักษณะองค์กร (FC)	0.35*	-	0.35**	0.22**	0.20*	0.02**				
	(0.11)		(0.11)	(0.10)	(0.10)					
ทรัพยากรองค์กร (FR)	0.49**	-	0.49**	0.64**	0.29**	0.35**				
	(0.14)		(0.14)	(0.13)	(0.12)	(0.10)				
สิ่งแวดล้อมภายนอก (EX)	0.02	-	0.02**	0.04**	0.01**	0.03**				
				(0.01)	(0.01)					
กลยุทธ์การตลาดส่งออก(ST)	-		-	0.58**	-	0.58**				
				(0.10)		(0.10)				
ค่าสถิติ										
ไคร์-สแควร์ = 80.08, df = 74, P = 0.29, RMSEA = 0.01 SRMR = 0.03 CFI = 1.00 GFI = 0.98 AGFI = 0.96										
ตัวแปรเหตุ	A_EXP	A_MNG	A_FI	A_HR	A_TE	A_PO	A_EC	A_CL	A_CP	
ความเที่ยง	0.62	0.68	0.47	0.56	0.67	0.12	0.01	0.12	0.36	
ตัวแปรผล	A_PD	A_PI	A_PL	A_IMC	A_CSR	A_GW	A_NM	A_IM	A_SAT	A_Sale
ความเที่ยง	0.65	0.57	0.47	0.39	0.53	0.80	0.65	0.69	0.54	0.22
สมการโครงสร้าง กลยุทธ์การตลาดส่งออก (ST) ผลประกอบการส่งออก (PF)										
R-SQUARE	0.72				0.81					

*P<0.05 **P<0.01 หมายถึง: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

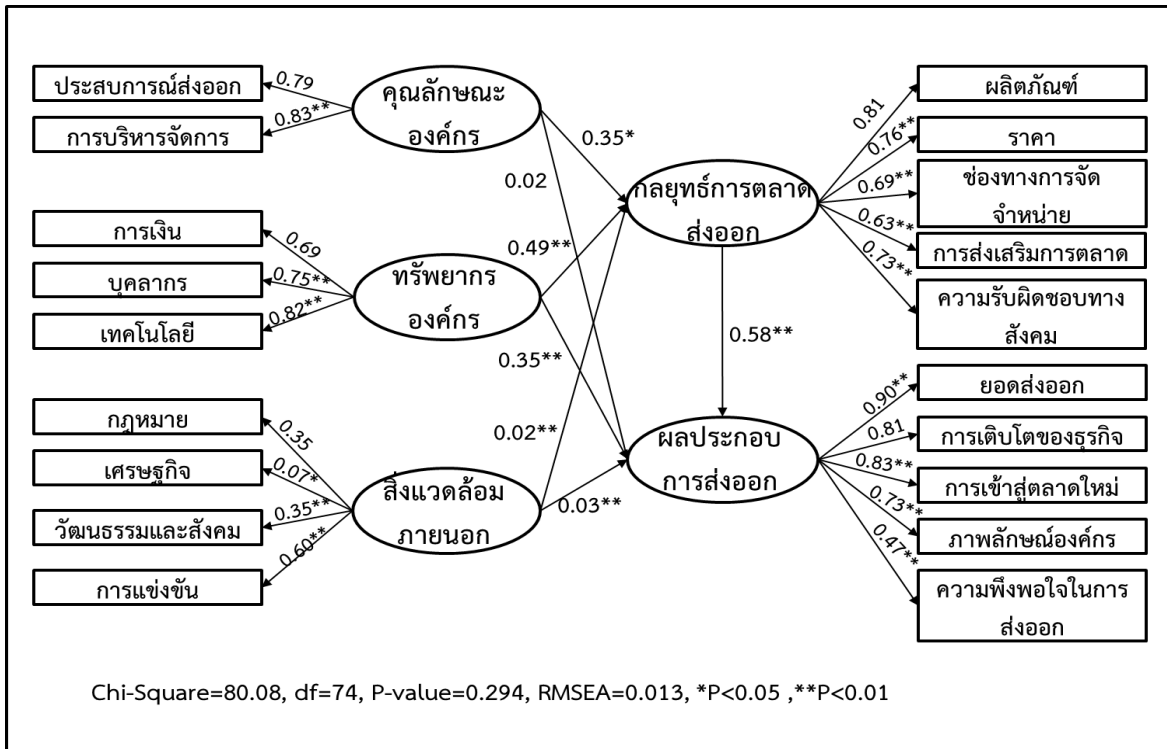
ตอนที่ 3 ผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก มี

อิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสูงที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือ ปัจจัยทรัพยากรองค์กร ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.35 ปัจจัยที่มีน้ำหนักอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.03 ในส่วนของปัจจัยคุณลักษณะองค์กรมีค่าน้ำหนักอิทธิพลต่อ

ผลประกอบการส่งออกน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.02 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทรัพยากรองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุด มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.29 รองลงมาคือ ปัจจัยคุณลักษณะองค์กร มีค่าน้ำหนัก

อิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออกเท่ากับ 0.20 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีค่าน้ำหนักอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออกน้อยที่สุดโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.01 ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ซึ่งคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของ

ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก เมื่อเสริมด้วยกลยุทธ์การตลาดส่งออกจะส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสูงขึ้น

โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วย ผลิตรภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ งานวิจัยของวู (Woo, 2012) ที่พบว่าหากต้องการให้ การดำเนินการส่งออกประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรควรมีนำเอาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมเข้ามาผสมผสานหรือเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ การตลาด ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วย สร้างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือ ของกิจการได้ ในส่วนของปัจจัยคุณลักษณะองค์กร มี อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการ ส่งออกสอดคล้องกับงานวิจัยของแกรนดินเนทิและเม สัน (Grandinetti & Mason, 2012) พบว่า ปัจจัย ด้านคุณลักษณะองค์กรมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อผลประกอบการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกโดย ส่งผ่านกลยุทธ์การตลาด ระหว่าง ประเทศ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของสไปโรปูลูและคณะ (Spyropoulou et al., 2011) พบว่า การบริหาร จัดการด้านการสร้างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผล ประกอบการส่งออก ดังนั้นองค์กรส่งออกควรให้ ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าการพัฒนา สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางนั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า ที่ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จึงมุ่งในด้านของ การตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจในระยะยาว (วรพล วัจนานนท์ และ สุดาพร สาว ม่วง, 2555) พบว่าสินค้าควรจะต้องมีคุณภาพที่สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลต่อผล ประกอบการในการส่งออก นอกจากนี้ยังสอดคล้อง

กับคาโดแกนและคณะ (Cadogan et al., 2012) ที่ พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการในแง่ของความ ยืดหยุ่นขององค์กรในการส่งออกมีความสัมพันธ์ต่อ ผลประกอบการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผล ประกอบการส่งออกวัดจากยอดส่งออกโดยการ บริหารจัดการขององค์กรนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อ การส่งเสริมนวัตกรรมขององค์กร (ตรีทิพ บุญแย้ม และคณะ, 2554) นอกจากนี้ยังพบว่ามีสอดคล้อง กับงานวิจัยของจูเลียนและอาร์เมท Julian & Ahmed (2012) พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ส่งออกส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก และ ส่งผลต่อความได้เปรียบของการสร้างแบรนด์โดยมี อิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการส่งออก

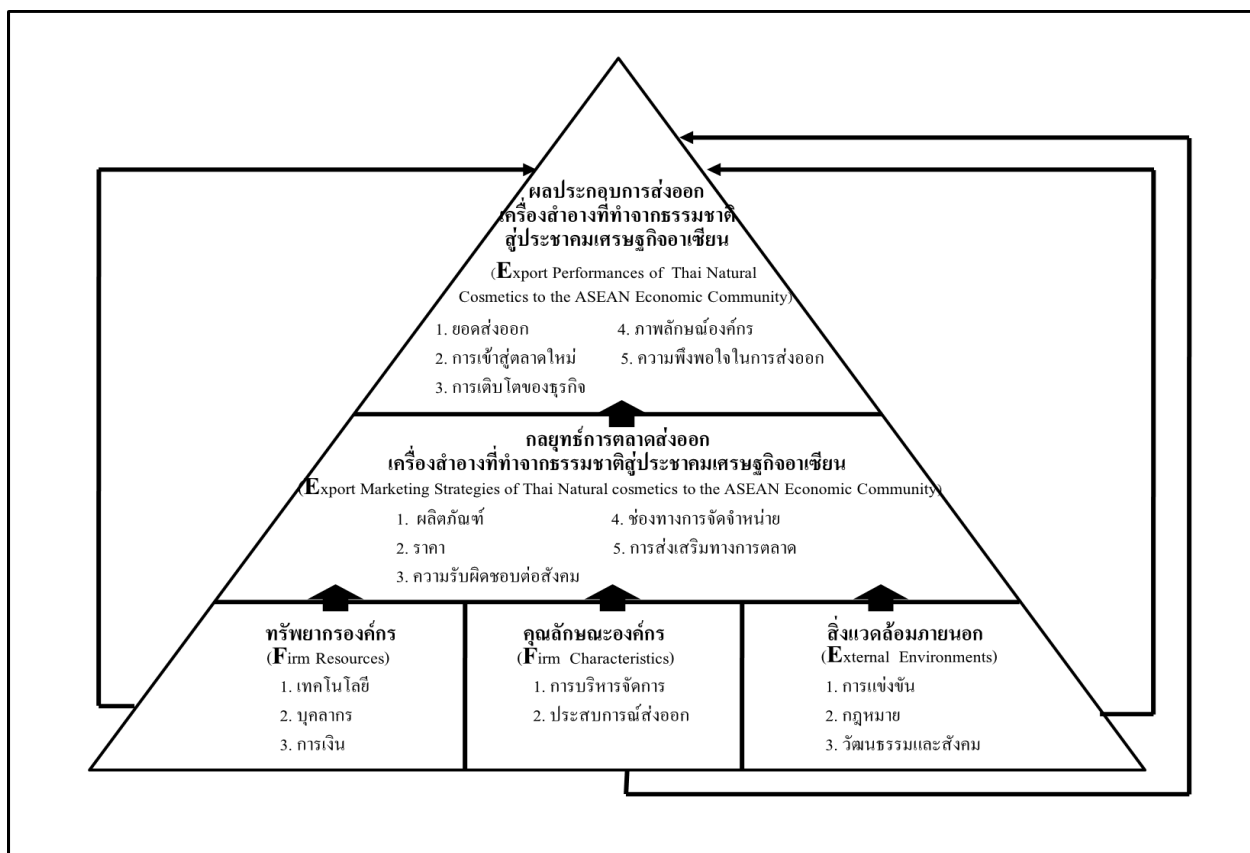
ในส่วนของปัจจัยทรัพยากรองค์กรนั้น งานวิจัยฉบับนี้พบว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของ ประเทศมาเลเซียของจูเลียนและอาร์เมท (Julian & Ahmed, 2012) พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ด้านการเงิน ด้านบุคลากร รวมถึงการตัดสินใจหรือ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการส่งออก ความรู้และทักษะในการตลาดส่งออกของบุคลากรใน องค์กรนับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลประกอบการ ส่งออก ควรมีการส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้และทักษะ ให้สอดคล้องกับการทำงาน (พสนัน นิรมิตไชยนนท์, 2553)

ในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก งานวิจัยฉบับนี้พบว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา (2550) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลต่อผล ประกอบการส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของชูและ

คณะ (Zhou et al., 2010) ยังพบว่าผู้ส่งออกในระดับต้น ๆ จะให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้าน กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการส่งออก ด้านเศรษฐกิจ รวมถึงอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน สอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของค็อตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/โมเดล ที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

การนำผลการวิจัยของกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติสู่อาเซียนไปประยุกต์ใช้ โดยให้ยึดถือ 2F3E ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (2F3E) (นุชจารี กล้าหาญ, 2555)

1. ปัจจัยทรัพยากรองค์กร (Firm resources--F--) ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางไทยควรให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ควรมีการพัฒนากระบวนการผลิตใหม่ ๆ มีการพัฒนา

ระบบขนส่ง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และพัฒนาเรื่องระบบการสื่อสารเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและลดต้นทุนในการผลิตได้ นอกจากนี้องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรใน

องค์กร ผู้บริหารควรมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการบริหารงาน ควรมีการฝึกฝนอบรมพนักงานให้มีทักษะและมีความชำนาญในงานที่ทำเพื่อให้ก้าวทันความสามารถของบุคลากรต่างชาติในกลุ่มสมาชิกประชาคมอาเซียนด้วยกันเพื่อยังคงความเป็นหนึ่งในเรื่องของการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทย ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านการเงิน องค์กรควรมีการบริหารจัดการการเงินเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินและเตรียมความพร้อมในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อให้สามารถพัฒนาองค์กรให้เหนือคู่แข่งได้

2. ปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร (Firm characteristics--F--) ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางไทยควรให้ความสำคัญปัจจัยต่อไปนี้ตามลำดับ คือ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง ควรมีการคาดการณ์สถานการณ์ทางการตลาดได้ มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ มีการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรที่ชัดเจน และให้การสนับสนุนความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดหาวัตถุดิบ พันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ ลำดับรองลงมาที่องค์กรควรให้ความสำคัญคือ ประสบการณ์ส่งออก โดยมีการป้องกันความเสี่ยงในการส่งออก เลี่ยงจังหวะในการเข้าตลาดต่างประเทศให้ถูกจังหวะ และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการทำตลาด

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External environments--E--) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกน้อยที่สุดแม้เสริมด้วยกลยุทธ์การส่งออกก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกก็ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก ดังนั้นองค์กรไม่ควรละเลย โดยสิ่งที่ควรให้

ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยเรื่องการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดท้าวัตถุดิบมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง การศึกษากลยุทธ์และติดตามการดำเนินงานของคู่แข่งก็มีความสำคัญมากในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินธุรกิจส่งออก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ องค์กรควรมีการติดตามและสำรวจการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมายตลอดเวลาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเท่า ๆ กับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมคือ ปัจจัยด้านกฎหมาย องค์กรควรให้ความสนใจและควรเข้มงวดในเรื่องของกฎระเบียบมาตรฐานและคุณภาพเนื่องจาก การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้นกฎระเบียบเครื่องสำอางมีการปรับภายใต้ข้อกำหนดของอาเซียน องค์กรควรมีการพัฒนาการผลิตที่เหมาะสม (ASEAN GMP) และให้ความสำคัญในเรื่องของกฎเกณฑ์การส่งออกและนำเข้าสินค้าของแต่ละประเทศ เตรียมความพร้อมติดตามข่าวสารในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงภาษีอากรต่าง ๆ รวมถึงข่าวสารจากกรมส่งเสริมการส่งออกซึ่งเป็นหนึ่งในหน่วยงานที่ภาครัฐในการช่วยเหลือผู้ประกอบการส่งออก

4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export marketing strategy--E--) ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางไทยควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออกมากที่สุด องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ควร

พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีการพัฒนาคุณสมบัติเครื่องสำอางให้ตรงใจผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานพร้อมพัฒนาในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กร รองลงมาคือ ปัจจัยในด้านราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับความคาดหวังของลูกค้า มีการระบุราคาที่ชัดเจน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ในการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของไทยนั้น การตั้งราคาเพื่อแสดงถึงชื่อเสียงและความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อผลประกอบการส่งออกมากกว่า การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง รองลงมา คือ ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรควรมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา ตรงตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีช่องทางสร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรให้ความสำคัญการพัฒนาสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ลำดับถัดมาที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเช่นกัน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งควรส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นสำคัญ จากนั้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างประเทศ การสร้างประสบการณ์ระหว่างองค์กรกับกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อ พร้อมกับมีการฝึกฝนพนักงานขายเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงความเป็นตัวตนของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังควรมีการทำตลาดผ่านการเจรจา

ทางการค้า และงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

5. ปัจจัยด้านผลประกอบการส่งออก (Export Performance--E--) พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ยอดส่งออกสูงขึ้น มีการเข้าสู่ตลาดใหม่มากขึ้น การเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และมีความพึงพอใจในการส่งออกสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). สถิติข้อมูลการค้าของไทย. จาก <http://www.dtn.go.th/>
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2553). สถิติอุตสาหกรรม. จาก <http://www.depthai.go.th/>
- ญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดา. (2550). รายงานการวิจัย: การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. [เว็บไซต์] จาก <http://www.thailis.co.th/>
- ตรีทิพ บุญแย้ม, วิลาสลักษณ์ ชวัลลสี, นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และ ภาคพล อนุฤทธิ์. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 17(2), 81.
- พสนัน นิมิตไชยนนท์. (2553). บทวิจารณ์หนังสือเรื่อง “การเรียนรู้และพัฒนาในสถานประกอบการ: การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร”. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 16(2), 114-118.

- วรพล วัฒนานนท์ และ สุดาพร สาวม่วง. (2555). กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 18(2), 110.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). *ธุรกิจระหว่างประเทศ: สภาพแวดล้อมและธุรกิจเปรียบเทียบ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cadogan J.W., Sundqvist S., Puumalainen K., Salminen R.T. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 46(10).
- Grandinetti R. & Mason M.C. (2012). Internationalization modes other than exporting: The missing determinant of export performance. *European Business Review*, 24(3).
- Julian C.C., Ahmed Z.U. (2012). Factors impacting international entrepreneurship in Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2).
- Kenneth & Donald.(2004). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall International.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management* (The millennium 14 edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Porter M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press. New York.
- Spyropoulou S., Skarmas D., & Katsikeas C.S. (2011). An examination of branding advantage in export Ventures. *European Journal of Marketing*, 45(6).
- Woo C. (2012). *Success Factors in CSR Integration*. *CSR Asia weekly*, 8(40).
- Xayphone K. & Yoshi T. (2009). Innovation, Export Performance and Profitability of Lao Garment Exporters. *Journal of Economics and Management*, (3), 225-236.
- Zhou T., Guijun L., Bojun L. (2010). Important export skills comparison in different export stage: An empirical study of Chinese firms. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 3(3).