

หัวข้อการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับปรุงส่วน ประสมทางการตลาดและประสิทธิภาพการส่งออกใน ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออก
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นางสาวสิริพรรณ พงศ์อิโมกษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อัศคกิตต์ ศรีศิลป์โสภณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
พ.ศ.	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและประสิทธิภาพการส่งออกในธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการลงทุนธุรกิจพบว่าเป็นคนไทยทั้งหมด ขนาดสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็ก ลักษณะธุรกิจเป็นแบบรับจ้างผลิตและจัดจำหน่ายเอง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและจำหน่ายต่างประเทศ และมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ อาเซียน ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สปามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดส่งออกเมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง, มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจส่งออกสปาในระดับปานกลาง, พนักงานในองค์กรมีความรับผิดชอบต่อบริษัทในระดับมาก, เห็นความสำคัญของคู่แข่งทางการตลาดในระดับปานกลาง, ความสำคัญของการพัฒนาของตลาดส่งออกในระดับปานกลาง และพอใจกับผลประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Chi square พบว่า ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจส่งออกสปา, ความรับผิดชอบองค์กรของพนักงาน, คู่แข่งทางการตลาด และ ระดับการพัฒนาของตลาด มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออก และ การใช้กลยุทธ์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออกมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออกที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Regression & Correlation พบว่า การใช้กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์การปรับปรุงราคา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการส่งออกของผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออกที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีสมการถดถอยเชิงเส้นที่เหมาะสมคือ

$$\text{ประสิทธิภาพการส่งออก} = 1.743 + 0.619(\text{กลยุทธ์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์}) - 0.292(\text{กลยุทธ์ปรับปรุงราคา})$$

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์สปา / ส่งออก / กลยุทธ์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด

Special Research Study Title	The study to marketing mix adaptation and performance in spa products export relationships.
Special Research Study Credits	6
Candidate	Miss Siripun Pongatimoke
Special Research Study Advisor	Dr. Akhakit Srisilpsophon
Special Research Study Co-Advisor	Asst. Dr. Tippawan Pinvanichkul
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
B.E.	2551

Abstract

In this case study research, the study to marketing mix adaptation and performance in spa products export relationships. The result is the investment is wholly carried out by Thai entrepreneur. Most are small manufacturers. They are contracted to produce products according to specifications of customers and act as sellers. The product is made for both local and global markets which are particularly Asian countries. The spa entrepreneurs have marketing mix adaptation of spa export product in some level, compared with local market. They have not experienced in spa export much. Their employees own high responsibilities. They have competition awareness at some degrees. The spa export market is developed in medium range, with the export performance of spa product. The analyzes of Chi square (χ^2), that found the management international experience, firm's commitment to exporting, export market competition and export market development affect to marketing mix adaptation. Meantime the strategy application shall affect on the spa export performance significantly 95%. The marketing mix adaptation affects to spa export performance significantly 95%. The analyzes of regression & correlation, that found Product adaptation and Price adaptation affect to spa export performance significantly 95%. The linear regression is Export performance = 1.743 + 0.619 (product adaptation) - 0.292 (price adaptation).

Keywords : Spa Product / Export / Marketing mix adaptation