

การพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล

The Development of Small and Medium Cosmetics Business Management Model into International Market in the Digital Era for Competition

พรพันธ์ พรมวัง¹ สุภัททา ปินทะแพทย์² และภาวิณี บุญยโสภณ³

Pornpan Promwang¹ Supatta Pinthapataya² and Pawinee Boonyasopon³

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹ Doctor of Business Administration Program in Industrial Business and Human Resource Development,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

^{2,3} Associate Professor Lecturer of Department of Industrial Business and Human Resource Development,
Faculty of Business and Industry Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

E-mail: propornpan@gmail.com, supatta.p@bid.kmutnb.ac.th, pawinee.b@archd.kmutnb.ac.th

Received: May 3, 2024; Revised: May 26, 2024; Accepted: May 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล และจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล กระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย และการประชุมสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลในเทคนิคเดลฟาย จำนวน 23 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจเครื่องสำอาง และผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการในธุรกิจเครื่องสำอาง และ (ร่าง) รูปแบบและ (โครงร่าง) คู่มือ ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม จำนวน 18 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร นักวิชาการ นักบริหารการตลาด การตรวจสอบและประเมินความเหมาะสมของคู่มือโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ได้แก่ นักวิชาการ และนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และนักบริหารการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 4 มิติ 12 องค์ประกอบหลัก มิติที่ 1) กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1) ตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักที่ 2) กลยุทธ์ด้านราคา องค์ประกอบหลักที่ 3) บรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบหลักที่ 4) ช่องทางการขาย องค์ประกอบหลักที่ 5) การส่งเสริมการขาย มิติที่ 2) ด้านการส่งออก ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 6) กฎหมายและข้อบังคับ องค์ประกอบหลักที่ 7) ด้านพิธีการส่งออก องค์ประกอบหลักที่ 8 ความรู้ในกระบวนการส่งออก มิติที่ 3) การบริหารองค์กร ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักที่ 9) การบริหารงบประมาณ องค์ประกอบหลักที่ 10) การบริหารทรัพยากร มิติที่ 4) เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักที่ 11) แพลตฟอร์ม องค์ประกอบหลักที่ 12) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาองค์ประกอบนำมาพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล และจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ โดยคู่มือแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 แนะนำการใช้คู่มือ และส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ซึ่งทั้งรูปแบบและคู่มือได้รับการประเมินและเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านความเหมาะสม

ของเนื้อหา สามารถนำไปศึกษาต่อยอดเพื่อประโยชน์สูงสุดในการศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ ธุรกิจเครื่องสำอาง การส่งออก ดิจิทัล ผู้ประกอบการ

Abstract

The Development of Small and Medium Cosmetics Business Management Model into International Market in the Digital Era for Competition. The objectives of this research are to study the components of management models for Small and Medium Cosmetics Business Management Model into International Market in the Digital Era for Competition, to develop Small and Medium Cosmetics Business Management Model into International Market in the Digital Era for Competition, and to create a guideline for the Development of Small and Medium Cosmetics Business Management Model into International Market in the Digital Era for Competition. The methodology incorporates the Delphi technique and focus group discussions with 23 experts comprising business owners, senior cosmetics industry managers, and professionals well-versed in cosmetics business management. Additionally, 18 individuals, including business owners, managers, academics, and marketing professionals, reviewed and evaluated the draft formats and manual for suitability and a group of experts, to verify and evaluate the suitability of the manual, consisting of 5 experts, including academics, human resource developers, and marketing managers. Analyzing qualitative data using content analysis and quantitative data using statistics, including percentiles, median, and interquartile range. The research results found that the components of the Development of Small and Medium Cosmetics Business Management Model into International Market in the Digital Era for Competition consists of four dimensions and twelve core components: Marketing Strategy Dimension (5 core components) :Product, Pricing Strategy, Packaging, Sales Channels and Sales Promotion Export Dimension (3 core components): Legal and Regulatory Compliance Export Procedures Export Process Knowledge Organizational Management Dimension (2 core components): Budget Management Resource Management Digital Technology Dimension (2 core components): Platforms, Digital Technology. The results from the study of components led to guidelines for Developing Small and Medium Cosmetics Business Management Model into International Market in the Digital Era for Competition. The guidelines for Developing Small and Medium Cosmetics Business Management Models into International Digital Market Competition The guidelines manual is divided into two parts: Part 1, An introduction to the manual, and Part 2 Provides guidelines for the Development of Small and Medium Cosmetics Business Management Model into International Market in the Digital Era for Competition. The Developing model and guidelines were endorsed by qualified experts for relevance and suitability. These insights can be applied in educational settings and within cosmetics businesses operating in the digital era international marketplace for enhanced competitiveness.

Keywords: Management, Cosmetics Business, Export, Digital, Entrepreneurs

บทนำ

สถานการณ์ของตลาดเครื่องสำอางในด้านพฤติกรรมมนุษย์ พบว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้ใช้ เพื่อเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือส่งเสริมให้ รูปร่าง ร่างกาย หน้าตาและบุคลิกภาพให้แลดูน่าประทับใจ รวมถึงการบำรุงผิวพรรณให้ดูดีขึ้นได้ จากการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อการประพินโฉมต่างๆ มีมาตั้งแต่โบราณกาล ผู้คนมีการคิดค้นสมุนไพรและพืชผักต่าง ๆ เพื่อนำมาทำเป็นยาและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและตกแต่งร่างกายให้สดใสสวยงาม มีการคัดสรรสารสกัดจากธรรมชาติที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคมาพัฒนาเป็นเครื่องสำอางใหม่ๆ ออกสู่ตลาด กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้สินค้าใหม่ รวมถึงการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดน่าซื้อน่าใช้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั่วโลกให้การยอมรับความงามที่มาจากการใช้เครื่องสำอาง การขยายตัวของเครื่องสำอางเกิดจากพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ได้ขยายจากกลุ่มผู้หญิงไปยังกลุ่มผู้ชาย อายุผู้ใช้เครื่องสำอางขยายตัวในแนวดิ่ง กล่าวคือผู้ใช้เครื่องสำอางตั้งแต่เด็กที่มีอายุน้อยลง จากเดิมที่อยู่ในกลุ่มวัยหนุ่มสาว และขยายสูงขึ้นไปสู่ผู้สูงอายุ ทำให้ขนาดตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกอยู่ที่ 277.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 โดยคาดว่าตลาดจะเติบโตจาก 287.94 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 เป็น 415.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2028 สำหรับตลาดเครื่องสำอางไทย ในปี 2565 มูลค่า 2.18 แสนล้านบาท เป็นการจำหน่ายในประเทศ 75% และส่งออก 25% (Krungthai COMPASS, 2566) ในช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย. 2566) ไทยส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไปตลาดโลก มูลค่า 1,696 ล้านบาทดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

การเติบโตของธุรกิจการจัดตั้งธุรกิจขายเครื่องสำอาง ในปี 2020 มีจำนวน 235 ราย รวมทุนจดทะเบียน 288 ล้านบาท จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีสินค้าส่งออกไปยังตลาดโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563) การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว เข้าถึงได้ตรงกลุ่ม โปร่งใส ตรวจสอบได้ และเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายในต่างประเทศได้ สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นและมีผลกำไรที่เพียงพอต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง ขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล
3. เพื่อจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง ขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1) การบริหารทรัพยากร การบริหารองค์กร การบริหารธุรกิจ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 3) กฎหมายและข้อบังคับ กระบวนการส่งออก 4) ธุรกิจเครื่องสำอาง 5) การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจ

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กำหนดและแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในกระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจเครื่องสำอาง และผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการในธุรกิจเครื่องสำอางที่จดทะเบียนพาณิชย์เป็นนิติบุคคลที่กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 23 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบต่อ (ร่าง) รูปแบบ และ (โครงสร้าง) คู่มือแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ทั้งภาครัฐและเอกชน เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร นักวิชาการด้านเครื่องสำอาง และนักบริหารการตลาดและการขาย จำนวน 18 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและประเมินความเหมาะสมของคู่มือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ประกอบด้วย นักวิชาการ นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และนักบริหารการตลาด จำนวน 5 คน

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2566 ถึง เดือนมีนาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำองค์ประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม ไปพัฒนาเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล
2. เพื่อนำรูปแบบและเครื่องมือการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผู้บริหารเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล
3. เพื่อนำแนวทางคู่มือไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเครื่องสำอางยุคดิจิทัล
4. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำรูปแบบการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ใช้เป็นต้นแบบเพื่อการศึกษาและพัฒนาต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วยเทคนิคเดลฟาย จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการตอบแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบและลงมติเห็นชอบต่อ (ร่าง) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล และ (ร่าง) คู่มือแนวทางการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัย และเพื่อจัดทำแบบสอบถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้างที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 1 ผู้วิจัยทำหนังสือและนำส่งถึงผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูล และชี้แจงถึงรายละเอียดและเหตุผลของการทำวิจัยเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเกิดความเข้าใจ และเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์

2.1.2 เดลฟายรอบที่ 1 นำแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลในรอบที่ 1 จากความคิดเห็นเชิงลึกของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในกระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย จำนวน 23 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงานในองค์กรธุรกิจเครื่องสำอาง นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา นำข้อมูลรายละเอียดที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในรอบที่ 1 มาจัดทำแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้จำนวน 68 ข้อ

2.1.3 เดลฟายรอบที่ 2 นำแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 68 ข้อ ไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 23 คน อีกครั้ง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงระดับความคิดเห็นลงในแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IQR) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

2.1.4 เดลฟายรอบที่ 3 นำแบบสอบถามเดิมพร้อมผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากรอบที่ 2 กลับไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้ทบทวนคำตอบของตนเองจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในภาพรวมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ข้อมูลไว้ในรอบที่ 2 ในรอบที่ 3 นี้ผู้เชี่ยวชาญจะมีอิสระในการคำตอบ โดยสามารถเปลี่ยนระดับความคิดเห็นได้ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรอบที่ 3 มาคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง ในรอบที่ 3 นี้ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามรอบที่ 3 ด้วยวิธีการ 3 ช่องทาง คือ 1) ผ่านช่องทางไปรษณีย์ 2) ผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ส่งโดยตรงถึงผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ขั้นตอนการจัดทำรูปแบบการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3 มาจัดกลุ่มองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล และนำไปสร้าง (ร่าง) รูปแบบและจัดทำ (ร่าง) คู่มือแนวทางการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

2.3 ขั้นตอนการจัดทำสนทนากลุ่มย่อย นำเสนอ (ร่าง) รูปแบบ และ (ร่าง) คู่มือแนวทางการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล ให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 18 คน ด้วยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus-group Discussion) เพื่อตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และลงมติเห็นชอบต่อ (ร่าง) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล และ (ร่าง) คู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

2.4 ขั้นตอนการปรับปรุงรูปแบบและคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำคำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล และจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

2.5 ขั้นตอนการจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล นำคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบประเมินคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล โดยทำการตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องครบถ้วน ความชัดเจน และความง่ายต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและแก้ไขคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

2.6 ขั้นตอนการปรับปรุงคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก รอบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนามาจากการศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎี การสังเคราะห์เอกสารและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.2 แบบสอบถามเชิงปริมาณ สำหรับการรวบรวมข้อมูลรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นการสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 68 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการประเมินความเหมาะสมของ (ร่าง) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล เป็นแบบประเมินความเหมาะสมของ (ร่าง) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่มเป็นผู้ประเมิน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการประเมินคู่มือแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล เป็นแบบประเมินความเหมาะสมของ (ร่าง) คู่มือการบริหารจัดการ

ธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักวิชาการ นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และนักบริหารการตลาด เป็นผู้ประเมิน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1 จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2 และรอบที่ 3 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range : IQR)

การวิเคราะห์แบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้ (ธานินทร์, 2560)

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ค่ามัธยฐาน (Median : Mdn) คือ คะแนนตรงกลางที่แบ่งคะแนนอื่น ๆ ออกเป็น 2 ฝ่าย เท่า ๆ กัน ฝ่ายหนึ่งอยู่สูงกว่า และอีกฝ่ายหนึ่งอยู่ต่ำกว่า กรณีที่คะแนนชุดนั้นเป็นจำนวนคี่ เมื่อเรียงคะแนนตามลำดับจากน้อยแล้ว มัธยฐานจะเป็นคะแนนตรงกลางพอดี กรณีที่คะแนนชุดนั้นเป็นจำนวนคู่มัธยฐานจะไม่ใช่ คะแนนในชุดนั้น แต่จะเป็นคะแนนที่เกิดจากการที่เอาคะแนนคู่กลางมารวมกันแล้วหารด้วย 2 (วิเชียร, 2565)

การแปลความหมายของค่ามัธยฐาน (Median : Mdn) ใช้เกณฑ์สำหรับแบ่งระดับความสำคัญในแบบสอบถาม ดังนี้ (วิเชียร, 2565)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับคะแนนค่ามัธยฐาน

ค่ามัธยฐาน 4.50-5.00 หมายถึง ข้อความนั้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีมีความสำคัญ ในระดับมากที่สุด

ค่ามัธยฐาน 3.50-4.49 หมายถึง ข้อความนั้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีมีความสำคัญ ในระดับมาก

ค่ามัธยฐาน 2.50-3.49 หมายถึง ข้อความนั้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีมีความสำคัญ ในระดับปานกลาง

ค่ามัธยฐาน 1.50-2.49 หมายถึง ข้อความนั้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีมีความสำคัญ ในระดับน้อย

ค่ามัธยฐาน 0.50-1.50 หมายถึง ข้อความนั้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีมีความสำคัญ ในระดับน้อยที่สุด

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range : IQR) คือ ระยะห่างระหว่างควอไทล์ที่ 1 (Q1) ถึงควอไทล์ที่ 3 (Q3) ซึ่งมีสูตรการหาค่า ดังนี้ (บุญชม, 2541)

$$IQR = Q3 - Q1$$

เมื่อ IQR แทน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

Q3 แทน ค่าควอไทล์ที่ 3 หรือเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75

Q1 แทน ค่าควอไทล์ที่ 1 หรือเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25

การแปลความหมายของค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range : IQR) ในแต่ละข้อรายการ ใช้เกณฑ์สำหรับแบ่งระดับความสอดคล้องตามความหมายของระดับค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ดังนี้

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 0.00-0.50 หมายถึง ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันสูงมาก

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 0.51-1.00 หมายถึง ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันสูง

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 1.01-2.00 หมายถึง ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันปานกลาง

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 2.01-3.00 หมายถึง ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันต่ำ

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 3.01-5.00 หมายถึง ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่มีความสอดคล้องกัน

การแปลความหมายค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์ในการเลือกข้อรายการที่ระดับค่าไม่เกิน 1.50 (รดาธร, 2563)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมสนทนากลุ่มย่อย ใช้การประเมินแบบการลงมติให้ความเห็นชอบความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล และโครงสร้างคู่มือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

4.4 การประเมินความเหมาะสมของคู่มือแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ใช้แบบประเมินความเหมาะสม และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) การบริหารด้านส่วนประสมทางการตลาด 2) กระบวนการส่งออก 3) การศึกษาตลาด คู่แข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภค 4) การบริหารจัดการ และ 5) ด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2 และรอบที่ 3 จากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 23 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลในรอบที่ 1 มีความเห็นว่า

1) องค์ประกอบด้านการบริหารด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้นไป ($Mdn > 3.50$) และมีความสอดคล้องกัน ($IQR < 1.5$) ดังนั้นทุกข้อรายการเป็นองค์ประกอบ

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการส่งออกของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้นไป ($Mdn > 3.50$) และมีความสอดคล้องกัน ($IQR < 1.5$) ดังนั้นทุกข้อรายการเป็นองค์ประกอบ

3) องค์ประกอบด้านการศึกษาตลาดคู่แข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภคของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้นไป ($Mdn > 3.50$) และมีความสอดคล้องกัน ($IQR < 1.5$) ดังนั้นทุกข้อรายการเป็นองค์ประกอบ

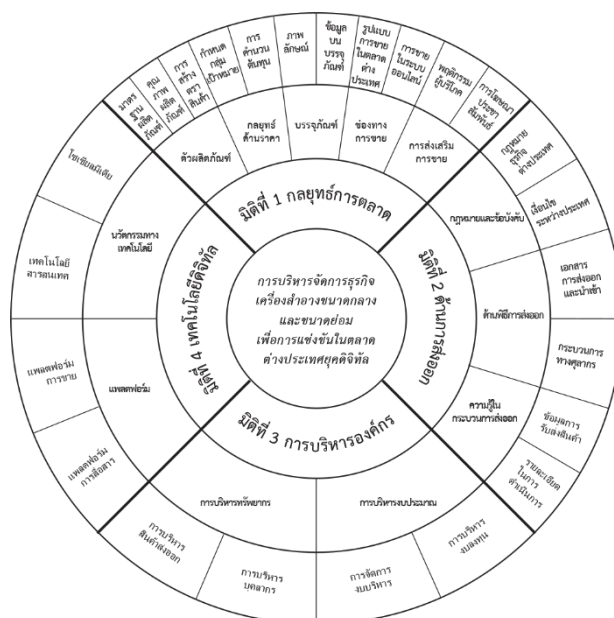
4) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้นไป ($Mdn > 3.50$) และมีความสอดคล้องกัน ($IQR < 1.5$) ดังนั้นทุกข้อรายการเป็นองค์ประกอบ

5) องค์ประกอบด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้นไป ($Mdn > 3.50$) และมีความสอดคล้องกัน ($IQR < 1.5$) ดังนั้นทุกข้อรายการเป็นองค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 23 คน ได้องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก 16 องค์ประกอบรอง ประกอบด้วย 1) การบริหารด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย 2) กระบวนการส่งออก มี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ กฎหมายและข้อบังคับ เอกสาร และความรู้เกี่ยวกับการส่งออก 3) การสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การสำรวจตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค 4) การบริหารจัดการทรัพยากร มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ เงินทุน บุคลากร เครื่องมือและวิธีการ 5) การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ เพลตฟอร์ม และสารสนเทศ

2. ผลการสร้างและพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

ผลการสร้างและพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัลประกอบด้วย 4 มิติ 12 องค์ประกอบหลัก 25 องค์ประกอบรอง ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

3. จัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล

จัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล เป็นรูปแบบฉบับสมบูรณ์

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล มีประเด็นการศึกษา ซึ่งนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล จากการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย แบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ มีข้อคำถามที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ จำนวน 68 ข้อ โดยมีค่ามัธยฐานมากกว่า 3.50 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุดและมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 แล้วนำมาจัดหมวดหมู่และตั้งชื่อองค์ประกอบ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบหลัก 16 องค์ประกอบรอง

ต่อมาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย องค์ประกอบทั้งสิ้น 4 มิติ 12 องค์ประกอบหลัก และ 25 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มิติที่ 1 กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบหลักที่ 1 ตัวผลิตภัณฑ์ มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ 1) การสร้างตราสินค้า 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 3) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคา มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ 2) การคำนวณต้นทุน องค์ประกอบหลักที่ 3 บรรจุภัณฑ์ มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ภาพลักษณ์ และ 2) ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบหลักที่ 4 ช่องทางการขาย มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) รูปแบบการขายในตลาดต่างประเทศ และ 2) การขายในระบบออนไลน์ และองค์ประกอบหลักที่ 5 การส่งเสริมการขาย มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มิติที่ 2 ด้านการส่งออก ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบหลักที่ 6 กฎหมายและข้อบังคับ มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) กฎหมายธุรกิจต่างประเทศ และ 2) เงื่อนไขระหว่างประเทศ องค์ประกอบหลักที่ 7 ด้านพิธีการส่งออก มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) เอกสารการส่งออกและนำเข้า และ 2) กระบวนการทางศุลกากร และองค์ประกอบหลักที่ 8 ความรู้ในกระบวนการส่งออก มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ข้อมูลการรับส่งสินค้า และ 2) รายละเอียดในการดำเนินการ มิติที่ 3 การบริหารองค์กร ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบหลักที่ 9 การบริหารงบประมาณ มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) การบริหารงบประมาณ และ 2) การจัดการระบบบริหาร และองค์ประกอบหลักที่ 10 การบริหารทรัพยากร มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) การบริหารบุคลากร และ 2) การบริหารสินค้าส่งออก มิติที่ 4 เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบหลักที่ 11 แพลตฟอร์ม มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) แพลตฟอร์มการสื่อสาร และ 2) แพลตฟอร์มการขาย และองค์ประกอบหลักที่ 12 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี มี 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) โซเชียล มีเดีย

ผลการจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บทนำ และส่วนที่ 2 แนวการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยและยอมรับความเหมาะสมตรงตามเนื้อหาของคู่มือทุกหัวข้อ แสดงให้เห็นว่ารายละเอียดของคู่มือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล มีเนื้อหาสมบูรณ์

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล มีข้อความคิดเห็นเพื่อการอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักที่ค้นพบจากการวิจัย ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ด้านกลยุทธ์การตลาด มิติที่ 2 ด้านการส่งออก มิติที่ 3 การบริหารองค์กร และมิติที่ 4 เทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีองค์ประกอบหลักทั้งสิ้น 12 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 ตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคา องค์ประกอบหลักที่ 3 บรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบหลักที่ 4 ช่องทางการขาย องค์ประกอบหลักที่ 5 การส่งเสริมการขาย องค์ประกอบหลักที่ 6 กฎหมายและข้อบังคับ องค์ประกอบหลักที่ 7 ด้านพิธีการส่งออก องค์ประกอบหลักที่ 8 ความรู้ในกระบวนการส่งออก องค์ประกอบหลักที่ 9 การบริหารงบประมาณ สอดคล้องกับ สุธี สุทธิสมบูรณ์ และสมาน รังสิโยภักษ์ (2540) ได้ระบุองค์ประกอบของทรัพยากรการบริหารที่เป็นพื้นฐาน สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) คน (Man) 2) งบประมาณหรือเงิน (Money) 3) วัสดุอุปกรณ์ (Material) 4) การจัดการ (Management) องค์ประกอบหลักที่ 10 การบริหารทรัพยากร สอดคล้องกับ Koontz, H. (1972) ให้ความหมายว่าการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการ และสอดคล้องกับ Northcraft & Neal (1994) ในเรื่องการจัดองค์การ คือ เมื่อใดที่องค์กรมีการวางแผน เมื่อนั้นองค์กรต้องมีการจัดเตรียมทรัพยากรที่เป็นวัสดุอุปกรณ์และบุคคลที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้แผนงานเป็นไปตามที่วางแผนไว้ องค์ประกอบหลักที่ 11 แพลตฟอร์ม องค์ประกอบหลักที่ 12 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 25 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 4) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 5) การคำนวณต้นทุน 6) ภาพลักษณ์ 7) ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ 8) รูปแบบการขายในตลาดต่างประเทศ 9) การขายในระบบออนไลน์ 10) พฤติกรรมผู้บริโภค 11) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 12) กฎหมายธุรกิจต่างประเทศ 13) เงื่อนไขระหว่างประเทศ 14) เอกสารการส่งออกและนำเข้า 15) กระบวนการทางศุลกากร 16) ข้อมูลการรับส่งสินค้า 17) รายละเอียดในการดำเนินการ 18) การบริหารงบประมาณ 19) การจัดการงบประมาณ สอดคล้องกับสุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2550) ได้ระบุว่าประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ 1) คน (Man) เป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นหัวใจขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการเพราะคนมีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น การบริหารจึงให้ความสำคัญกับคนมากที่สุด 2) เงิน (Money) เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมขององค์การดำเนินการต่อไป 3) วัสดุ (Materials) วัสดุหรือวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น จำเป็นต้องมี คุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำ เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต 4) เครื่องจักร (Machine) เครื่องจักรอุปกรณ์ ที่มีศักยภาพที่ดีอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อการผลิตเช่นกัน 5) วิธีการบริหารหรือวิธีการปฏิบัติ (Management or Method) การจัดการหรือการบริหารในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยระบบการผลิต หรือระบบการให้บริการต่าง ๆ หากมีระบบที่ชัดเจน ตลอดจนมีระเบียบขั้นตอน วิธีการต่าง ๆ ในการทำงาน ย่อมส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ด้วยดี 20) การบริหารบุคลากร 21) การบริหารสินค้าส่งออก 22) แพลตฟอร์มการสื่อสาร 23) แพลตฟอร์มการขาย 24) เทคโนโลยีสารสนเทศ 25) โซเชียล มีเดีย

สำหรับคู่มือการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันใน ตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ บทนำ แนวปฏิบัติการใช้รูปแบบการพัฒนาคู่มือการบริหารจัดการ ธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ยุคดิจิทัล และสรุปและข้อเสนอแนะการใช้คู่มือ โดยเนื้อหาความเหมาะสม และคู่มือการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศยุคดิจิทัล ในภาพรวม สามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจเครื่องสำอางได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการขยายขอบเขตเป็นการศึกษาขององค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างรูปแบบการพัฒนาทักษะของผู้บริหารธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ให้มีผู้บริหารที่พร้อมในด้านของ ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะที่มีความพร้อมในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และจะเป็นการยกระดับให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้อย่างยั่งยืน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในต่างประเทศ และนำมาเป็นปัจจัยนำเข้าในการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาแบบการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยสู่ตลาดโลก

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ ในการการปรับตัวให้สามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ ศึกษาการจัดการขนส่งสินค้า (Logistics) ทั้งในด้านการจัดการสรรหาวัตถุดิบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ให้มีความพร้อมต่อข้อกำหนดและเงื่อนไขการนำเข้าของประเทศปลายทาง

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Design) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจเครื่องสำอาง การใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทำลายโลก เพื่อสร้างความยั่งยืน

5. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5.0 ในนำเอาความเป็นมนุษย์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในด้านของการตลาดที่มากขึ้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากที่ต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค อาทิ สื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มซื้อขาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และสิ่งไหนที่เป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อต่อยอดไปสู่การทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

6. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าต่างประเทศ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ความตกลงทางการค้าระหว่างไทย-อินโดนีเซีย (No. 186008)*.

กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2563). *แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ 1*

(พ.ศ. 2564-2565). สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaitrade.com/onlineexhibition/plan>.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วินัยในตนเองและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 23(1), 3-15.

รดาธร สอนเต็ม (2563). *สมรรถนะผู้นำด้านนวัตกรรมของหัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลระดับตติยภูมิโดยใช้เทคนิคเดลฟาย*.

วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2565). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สุธี สุทธิสมบุรณ์ และสมาน รังสิโยภักษ์. (2540). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

Koontz, H. (1972). Making managerial appraisal effective. *California Management Review*, 15(2), 46-55.

Krungthai COMPASS. (2566). *ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังผ่านรุมสุมโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้*.

สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2567, จาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>.

Northcraft, G. B., Neale, M. A., & Early, P. C. (1994). Joint effects of assigned goals and training on negotiator performance. *Human Performance*, 7(4), 257-272.