แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม
Business Model of Beauty Products in the Digital Era Under Good Governance

ศิริพร วณามี[14, *] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[15]

Abstract

The research aimed to 1) study the external conditions of beauty-product businesses in the digital era, 2) examine the ethics of beauty-product businesses in the digital era, and 3) develop a model for beauty-product businesses in the digital era under good governance.

The study is qualitative research, conducted by documentary analysis, i.e., documents, websites from information sources, and key entrepreneurs' websites; and in-depth interviews with entrepreneurs of beauty-product businesses in the digital era, dealers of beauty-product businesses in the digital era, and experts in the beauty business in the digital era and marketing communication.

The findings showed that after the decline of the image of online beauty-product businesses in 2018 causing no trust in the businesses and product quality, and the pandemic of Covid-19 crisis, there were beauty-product businesses with one of the four business models that can still be operated up to now: 1) branding orientation, 2) distribution orientation, 3) distribution through the dealership orientation and 4) investment orientation. All of these models are connected and interdependent, while entrepreneurs can adjust their model by their facing business conditions. Codes of ethics in business operations are latent strategies in each component of all four business models since they are crucial factors enabling businesses to survive and transcend changes in external business conditions.

Keywprds: Beauty Business Ethics, A Beauty Business Model, Beauty Business, e-Commerce

[14] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[15] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*Corresponding author; *E-mail address*: lady_moey@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาจริยธรรมในธุรกิจสินค้าความงาม และ 3) เพื่อจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิจัยเอกสาร ได้แก่ เอกสาร เว็บไซต์ผู้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เว็บไซต์ผู้ประกอบการหลัก และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงาม, ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจสินค้าความงาม และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงามและการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า หลังเหตุการณ์การตกต่ำของธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ ที่ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อธุรกิจและคุณภาพสินค้า ในช่วงปี พ.ศ. 2561 และวิกฤตการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ปีพ.ศ. 2562 พบว่าปัจจุบันธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ได้ สามารถแบ่งตามแบบจำลองธุรกิจได้ 4 แบบ ดังนี้ 1) แบบมุ่งเน้นสร้างตราสินค้า 2) แบบมุ่งเน้นการจัดจำหน่าย 3) แบบมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย 4) แบบมุ่งเน้นการลงทุน โดยแบบจำลองเหล่านี้มีความเชื่อมโยงและพึ่งพากัน และผู้ประกอบการสามารถปรับแบบจำลองได้ตามสภาพการณ์ธุรกิจที่เผชิญ โดยมีหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นกลยุทธ์แฝงในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจทั้ง 4 แบบจำลอง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและผ่านพ้นความเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจได้

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจสินค้าความงาม แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม ธุรกิจสินค้าความงาม การค้าออนไลน์

บทนำ

ความเฟื่องฟูของธุรกิจสินค้าความงามในประเทศไทย ปรากฏชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ก้าวหน้า ช่วยเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและกระจายอำนาจด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ไปสู่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro, Small & Medium Enterprises: MSME) ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “แม่ค้าออนไลน์” ในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย เกิดการเปิดใจยอมรับภาพลักษณ์และให้ความเชื่อถือสินค้าความงามออนไลน์ที่มาจากผู้ประกอบการ MSME ทำให้ธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะประชาชนที่มีต้นทุนต่ำด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ ธุรกิจสินค้าความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดสินค้าความงามของโลกที่มีการเติบโตต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยในปี พ.ศ. 2562 สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ระบุว่าตลาดสินค้าความงามและเครื่องสำอางไทยมีมูลค่า 2.18 แสนล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 6.7 และเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5-6 ต่อปี (Nalisa, 2564) เช่นเดียวกับโครงสร้างรายได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยที่พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้นได้สูงประมาณร้อยละ 40-50 ต่อรายได้ ทั้งนี้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2561)

ต่อมาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าความงามออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตกลับตกต่ำลงอย่างรวดเร็ว เมื่อกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2561 จากประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ไร้จริยธรรม กรณีการจับกุมเครือข่าย “บริษัท เมจิก สกิน จำกัด” ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่จัดจำหน่ายด้วยระบบตัวแทนจำหน่าย ที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างรายได้มหาศาล ได้ถูกผู้บริโภคหลายรายรวมตัวกันร้องเรียนเรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงมีการนำเสนอข่าวจากสื่อออนไลน์หลายสำนัก เช่น Positioning, MARKETINGOOPS, THE MOMENTUM, MGR Online และ THE STANDARD เป็นต้น ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งเข้าตรวจสอบข้อเท็จจริง พบว่าธุรกิจมีการผลิตสินค้าจำนวนมากที่ไม่ได้มาตรฐานและดำเนินธุรกิจผิดกฎหมายหลายข้อ (The Standard Team, 2561) หลังเหตุการณ์ดังกล่าว ความตื่นตัวในการตรวจสอบจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

สินค้าความงามออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสังคมให้ความสนใจจับตามอง

การดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรมทั้งโดยตั้งใจและโดยการขาดความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเพียงส่วนหนึ่งในตลาดสินค้าความงาม ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อโอกาสในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม โดยศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี ประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูงเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผลจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดซื้อหรือชะลอการซื้อเพื่อรอดูผลการตรวจสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายประเมินว่าจะได้รับน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานาน รวมถึงตัวของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพ นอกจากนี้ยังประเมินว่าจะมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้รับผลกระทบด้านลบไปด้วย ได้แก่ ธุรกิจผลิตสื่อต่าง ๆ ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ขาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการประเมินว่า ในปี 2561 หรือปีที่เกิดเหตุนั้น ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเติบโตลดลงที่ร้อยละ 3-5 รวมไปถึงสินค้าความงามที่มีตลาดผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันก็จะมีแนวโน้มการเติบโตลดลงด้วย ดังนั้น การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจริยธรรมและการให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคต (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2561)

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจแทบจะทุกภาคส่วนทั่วโลกส่งผลให้มูลค่าตลาดสินค้าความงามของไทยลดลง โดยปี 2564 มีมูลค่า 1.447 แสนล้านบาท ลดลงจากปีพ.ศ. 2562 7.4 หมื่นล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามกลับได้รับโอกาสจากวิกฤตการณ์นี้ ที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการรักสุขภาพเชิงป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2563 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8 การเติบโตนี้มาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), สถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และประเทศไทยเข้ากำลังเดินหน้าเข้าสู่สังคมสูงวัย (Marketeer Online, 2565) ทั้งนี้ในปี 2564 สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนกว่า 1.8 ล้านครัวเรือน พบว่า

มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 149.3 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) นอกจากนี้ข้อมูลจาก EuroMonitor พบว่ามีการคาดการณ์ยอด ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย ประเมินว่า ระหว่างช่วงปี 2564-2569 จะมีการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.1 (PPTV Online, 2565)

ถึงแม้จะมีกรณีธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์ต้องล้มเหลวลงจากการดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรมเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในช่วงหลังการเกิดการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงมีกรณีผู้ประกอบการที่ขาดจริยธรรมเกิดขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2564 ได้เกิดกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของอดีตผู้ประกาศข่าวและพิธีกรชื่อดัง ที่มีการทำวีดิทัศน์บรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่า “กรอบหน้าชัด เหนียงหาย หน้ายก ตาที่เคยหนังตาตกก็เป็นตา 2 ชั้น รอยขมวดคิ้วหาย ร่องแก้มตื้น จมูกเข้ารูป ย้ำอีกครั้งว่า ไม่เคยทำจมูกอะไรใด ๆ ตอนนี้กินแต่ผลิตภัณฑ์ตัวเองเท่านั้น” วีดิทัศน์ดังกล่าวได้มีการแบ่งปันทางสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก พร้อมกับคำถามจากสังคมถึงจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของคนดัง ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงเข้าตรวจสอบ พบว่าการโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอันเป็นเท็จ หลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร มีโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ อย. ได้สั่งระงับการโฆษณา พร้อมดำเนินมาตรการทางปกครอง และมีหนังสือถึงตำรวจกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) เพื่อดำเนินคดีตามกฎหมาย (มติชนออนไลน์, 2564) เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในสังคมอย่างเป็นวงกว้างเกี่ยวกับโทษที่ไม่เหมาะสมกับเจตนาการสื่อสารให้เข้าใจผิดจากบุคคลอันมีชื่อเสียงและมีความรู้ ถึงแม้ในเวลาต่อมา ผู้ประกอบการจะยุติบทบาทนักข่าวและพิธีกร เพื่อแสดงความรับผิดชอบเนื่องมาจากการกดดันของสังคม แต่ยังคงดำเนินธุรกิจสินค้าความงามอยู่จนถึงปัจจุบัน จึงเห็นได้ว่าธุรกิจสินค้าความงามของประเทศไทยนั้น ยังต้องการการสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับมาตรฐานให้แก่อุตสาหกรรมสินค้าความงามประเทศไทย

จากความสำคัญของการศึกษาสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจเพื่อการปรับตัวได้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงความสำคัญของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจสินค้าความยุคดิจิทัลอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอันเป็นที่มาของความมั่นคงและยั่งยืน ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนี้มีความสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดของ

ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์ MSME ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรมโดยจะนำเสนอแบบจำลองธุรกิจที่มีจริยธรรมสอดแทรกอยู่ในองค์ประกอบของแบบจำลอง เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาและดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการต่อไป

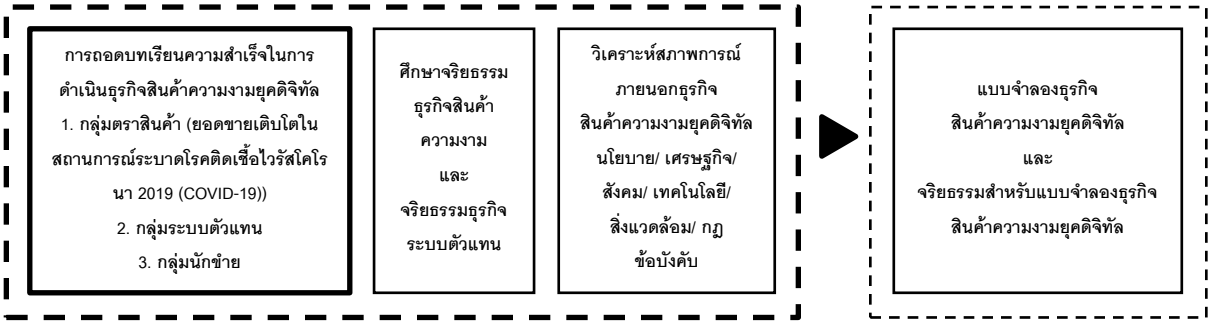
1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล

1.2 เพื่อศึกษาจริยธรรมในธุรกิจสินค้าความงาม

1.3 เพื่อจัดทำแบบลองธุรกิจสินค้าความยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี 3 ส่วน คือ สภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจ, จริยธรรมในธุรกิจ และแบบจำลองธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (PESTEL Analysis)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคที่อาจส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อประสิทธิภาพขององค์กร เครื่องมือนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือเข้าสู่ตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองและนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎระเบียบข้อบังคับ ในการเป็นกรอบการตั้งแนวคำถามเพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจอันเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ มักใช้ร่วมกับเครื่องมือทางธุรกิจเชิงวิเคราะห์อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และ Five Forces ของ Porter

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

หมายถึง กฎเกณฑ์ มาตรฐาน จรรยาบรรณหรือหลักการที่ให้แนวทางปฏิบัติตามหลักศีลธรรม พฤติกรรมที่มีความเหมาะสมในการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Sexty, 2011) นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในการทำกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ โดยการสร้างรากฐานของความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมในพัฒนาและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในการทำงานในรูปแบบทีมให้ประสบความสำเร็จ และการรักษาทุนทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ขององค์กร (McMurrian & Matulich, 2006) โดยจริยธรรมทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ 1) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) 3) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) และ 4) ด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) (Ogbari et al., 2016)

จริยธรรมทางธุรกิจถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการที่ต้องตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคมและพัฒนาประสิทธิภาพทางสังคมให้ดีขึ้น (Neville, 2005) เป็นเครื่องมือการันตีในการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ และแสดงความเชื่อมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะไม่ดำเนินการใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทางธุรกิจ (Turyakira, 2018) ธุรกิจที่มีกระบวนการสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่สมาชิกในองค์กรให้การยอมรับ และนำไปสู่กระบวนการในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานในทางที่ดีมากขึ้น จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้บรรลุกับวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ (Dabor et al., 2015)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจของ Business Model Canvas ที่พัฒนาโดย Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ในการเป็นกรอบการตั้งแนวคำถามเพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบธรรมาภิบาล เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ถูกนำไปใช้ทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน สามารถปรับใช้ได้ทั้งธุรกิจที่ดำเนินการในปัจจุบันหรือธุรกิจใหม่ สามารถอธิบายภาพรวมของแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ครอบคลุม รวมไปถึงการหมุนเวียนทรัพยากรต่าง ๆ ภายในบริษัท เพื่อแสดงถึงการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ข้อเสนอที่มอบให้ โครงสร้างภายในองค์กร และการไหลเข้าออกของเงินทุนผ่านองค์ประกอบทั้งหมด 9 ส่วน และสามารถตอบคำถามสำคัญทางธุรกิจ 4 ข้อ

ของ Peter Drucker ดังนี้ (Osterwalder & Pigneur, 2014) คำถามที่ 1 ใครคือลูกค้า (Who?) ตอบโดยองค์ประกอบเหล่านี้ 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2) ช่องทาง (Channels) และ 3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คำถามที่ 2 อะไรคือคุณค่าของลูกค้า (What?) ตอบโดยองค์ประกอบที่ 4) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) คำถามที่ 3 ส่งมอบคุณค่าอย่างไร (How?) ตอบโดยองค์ประกอบเหล่านี้ 5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources), 6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) และ 7) พันธมิตรหลัก (Key Partners) คำถามที่ 4 สร้างรายได้อย่างไร (Money) ตอบโดยองค์ประกอบเหล่านี้ 8) กระแสรายได้ (Revenue Streams) และ 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจสินค้าความงามที่มุ่งเน้นการขายบนสื่อออนไลน์ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล, กลุ่มตัวแทนจำหน่ายธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงาม ธุรกิจสินค้าความงามขายตรงและด้านการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาจริยธรรมในธุรกิจสินค้าความงาม ผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านจริยธรรมในธุรกิจสินค้าความงามจาก 4 องค์กร ด้วยเหตุผลดังนี้ 1. สมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA): สมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก และมีการกำหนดจริยธรรมที่เหมาะกับธุรกิจสินค้าความงามที่เน้นจำหน่ายผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายแบบเครือข่าย 2. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด: เป็นองค์กรระดับโลกที่เป็นต้นแบบของธุรกิจสินค้าความงามที่เน้นจำหน่ายผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายแบบเครือข่ายและข้อมูลจากการสำรวจประจำปี 2022 พบว่าเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยอดขายอันดับ 1 ของประเทศไทย จากการขายปลีกทุกช่องทางการจัดจำหน่ายปี 2021 (Euromonitor International Limited, 2022) 3. บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด: เป็นบริษัทสินค้าความงามชั้นนำระดับโลกที่มียอดขายอันดับหนึ่งของโลกหลายปี มีการกำหนดจริยธรรมที่เหมาะกับธุรกิจสินค้าความงามในยุคดิจิทัล อีกทั้ง LOREAL ยังมีการดำเนินงานผ่านระบบตัวแทนบริษัท และ 4. บริษัท Amorepacific: เป็นบริษัทสินค้าความงามที่มียอดขายอันดับหนึ่งของประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตอย่างก้าวกระโดดตาม “Korean Wave”

หรือกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เกาหลี

ขั้นตอนที่ 3 ถอดบทเรียนแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม 3 ประเภท ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เกี่ยวกับธุรกิจที่มียอดขายเติบโตในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวน 3 ราย และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพิ่มเติมกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล เกี่ยวกับธุรกิจที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 3 ราย และธุรกิจที่จำหน่ายปลีกผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 ราย รวมทั้งสิ้น 9 ราย

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์โครงร่างแบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้นจากการข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนข้างต้นจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลและการสื่อสารการตลาด รวมทั้งสิ้น 2 คน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis)

ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (Denzin, 1970, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2545) และด้านวิธีวิจัย (Method Triangulation) การเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธีการ ได้แก่ วิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบธรรมาภิบาลต่อไป

4.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง เนื่องจากต้องการผู้ที่มีข้อมูลเชิงลึก มีความรู้ความเข้าใจ มีบทบาทและความพร้อมในการให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล จำนวน 8 คน แบ่งเป็น 3 ประเภทตามลักษณะการดำเนินงานที่พบอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประเภทธุรกิจที่จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 3 คน พิจารณาจากชื่อเสียงและความสำเร็จที่ปรากฏอย่างแพร่หลายบนสื่อออนไลน์, ประเภทธุรกิจที่ควบคุมการผลิตและจัดจำหน่ายเอง จำนวน 2 คน และ ประเภทธุรกิจที่จำหน่ายปลีกผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 คน โดย 2 กลุ่มนี้ พิจารณาจากความสำเร็จของธุรกิจที่ยั่งยืนมากกว่า 5 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล จำนวน 2 คน ซึ่งดำรงตำแหน่งตัวแทนจำหน่ายระดับสูงสุดของบริษัท มีประสบการณ์ในสายอาชีพตัวแทนจำหน่ายสินค้าความงามมากกว่า 5 ปี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน แบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงาม ธุรกิจสินค้าความงามขายตรง จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญระดับผู้บริหารการตลาดและดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของธุรกิจสินค้าความงามขนาดใหญ่ที่มีบทบาทในการนำเข้าและส่งออกสินค้าความงามของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีระบบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน

2. ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม

ข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ ได้ทำสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล

ความคิดเห็นกี่ยวกับผลการวิเคราะห์โครงร่างแบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้น ได้ทำการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

4.2 เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) โดยทำการนัดหมายและส่งข้อคำถามไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้าเพื่อความเข้าใจในแนวทางการสัมภาษณ์อันนำไปสู่การได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยสูงสุด

4.3 การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยชี้แจงในการเข้าร่วมวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัย โดยชี้แจงสิทธิ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถเข้าร่วมการวิจัยหรือสามารถปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มีผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมและนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแนะนำตนเองและชี้แจงซ้ำอีกครั้งถึงสิทธิ์ที่กล่าวข้างต้น หลังจากนั้นจึงอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรมเพื่อการดำรงอยู่ได้ของธุกิจในทุกสภาพการณ์ ผู้ประกอบการต้องสามารถ

รักษาสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไรและการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและสังคม ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเก็บข้อมูล วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจสินค้าความงามที่มุ่งเน้นการขายบนสื่อออนไลน์

สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

1) สภาพการณ์ด้านนโยบาย

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ พบว่า ภาครัฐไม่มีหน่วยงานและนโยบายเพื่อการสนับสนุนธุรกิจสินค้าความงามโดยตรง แต่มีเพื่อดูแลสนับสนุนผู้ประกอบการ MSME ที่ถูกจัดให้เป็นวาระแห่งชาติและมีแผนยุทธศาสตร์ชาติ ในขณะที่จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 คน พบว่า การสื่อสารระหว่างภาครัฐและเอกชนนั้นไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้นโยบายถูกส่งไปไม่ถึงผู้ประกอบการ จึงไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ว่านโยบายที่มีอยู่นั้นเป็นวิธีที่เหมาะสมและช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการได้จริงหรือไม่ อาจสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการบางรายมีการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อการดำเนินกิจการที่ไม่เพียงพอ จึงไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักที่รับรู้นโยบายจากภาครัฐ โดยเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าความงามขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวมีความคิดว่าถึงแม้ภาครัฐจะมีนโยบายการสนับสนุนธุรกิจสินค้าความงามทางอ้อมแต่นโยบายที่มีนั้นไม่ได้ช่วยส่งเสริมธุรกิจมากนัก การผลักดันนโยบายเพื่อพัฒนา MSME ยังขาดทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน ขาดการบริหาร กำกับดูแล และรับผิดชอบที่เป็นเอกภาพจากหน่วยงานรัฐ ขาดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างจริงจังซึ่งมีความสอดคล้องกับศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2559) ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ MSME ของไทยมักเผชิญกับปัญหาอุปสรรคเรื่องความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าใช้น้อย ขาดการวิจัยและพัฒนา และสอดคล้องกับ ตวงพร สิงห์โต (2564) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ติดปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหมุนเวียน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อยนั้นไม่สามารถทำเรื่องกู้เงินได้เนื่องจากมีรายได้ไม่ถึงตามเงื่อนไขและภาครัฐควรมีการส่งเสริมองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ

2) สภาพการณ์ด้านเศรษฐกิจ

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ พบว่า ตลาดสินค้าความงามภายในประเทศไทยเคยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี กระทั่งในปีพ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ทิศทางมูลค่าตลาดชะลอตัวลงในทุกด้าน ส่งผลกระทบให้เกิดการแข่งขันรุนแรงเพื่อความอยู่รอด แนวทางการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงใหม่เป็นรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้

ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน พบ 4 ประเด็นสำคัญที่ ดังนี้ 1) อิทธิพลของผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายมีอำนาจการต่อรองสูงจากความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร 2) มีสินค้าทดแทนจำนวนมากเนื่องจากอุปสรรคทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการเข้าถึงแหล่งวิจัยและการพัฒนาสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของพัชสิรี ชมภูคา (2552) ว่าทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนาเสนอสินค้าดีในราคาที่ต่ำ จึงจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า 3) เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมากเนื่องจากต้นทุนด้านเทคโนโลยีการผลิต, เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการตลาดไม่สูง 4) ผู้ผลิตมีการลดกำลังผลิตต่อครั้งเพื่อรองรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ส่งผลดีแก่ MSME ถึงแม้ต้นทุนต่อหน่วยจะสูงกว่าการสั่งผลิตครั้งละมากแต่ก็ยังทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ถูกแบ่งส่วนตลาด อีกทั้งยังลดทอนอำนาจการต่อรองลงอีกด้วย อย่างไรก็ดีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีทิศทางตรงข้ามเนื่องจากการแพร่ระบาดทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมรักสุขภาพมากขึ้น โดยพบว่า ในปี 2564 ครัวเรือนกว่า 1.8 ล้านครัวเรือน มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 149.3% ที่มีเพียง 0.7 แสนครัวเรือน

3) สภาพการณ์ด้านสังคม

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายบนออนไลน์ของคนไทย พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อรายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 คน พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้านั้นเป็นที่พบเห็นบ่อยครั้ง ได้รับ Like และหรือได้รับความคิดเห็นเชิงบวกจากผู้บริโภคจำนวนมาก สอดคล้องกับ วิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกูรูความงามได้แก่ มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมว่าใช้ดีจริง, ราคาสมเหตุสมผล และมีการแสดงผลก่อนและหลังการใช้ซึ่งเป็นที่พอใจ และการส่งเสริมการตลาดที่เร้าใจ สอดคล้องกับ นันฑริกา เครือสา (2563) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับที่สอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมลณัฐ พวงชาวนา และคณะ (2558) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้าน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค พบว่า มีความชอบที่หลากหลายมากขึ้นและต้องการทดลองสินค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ เมื่อต้องการสินค้าความงาม จะทำการค้นหาข้อมูลจากคนรอบตัว, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น และจะพิจารณาจากหลายช่องทางจัดจำหน่ายที่ให้ความคุ้มค่าที่สุด

4) สภาพการณ์ด้านเทคโนโลยี

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน พบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกันทั้งหมด คือ เทคโนโลยีที่เข้ามาบทบาทในธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการชำระเงิน และเทคโนโลยีการขนส่ง

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ผู้ประกอบการ MSME เข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในด้านการวางกลยุทธ์และมีอำนาจด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้นด้วยต้นทุนต่ำ มีช่องทางการจำหน่ายจำนวนมากที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถซื้อขายสินค้าได้ 24 ชม. ช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผู้คนในสังคมต้องใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ภายในบ้าน อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ไม่ทันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล จะทำให้ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสู่ความสำเร็จถูกลดทอนลง สอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์ และอติเดช พงศ์หว่าน (2563) กล่าวว่า ท่ามกลางพลวัตธุรกิจและภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันและเติบโตต่อไปได้ อย่างไรก็ดี ธุรกิจมีระดับการใช้เทคโนโลยีฯ ที่เข้มข้นแตกต่างกันตามขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และจังหวัดพื้นที่ตั้ง ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีฯ จะได้ประโยชน์ในหลายด้าน ซึ่งการเข้าไม่ถึงข้อมูลการตลาดและการขาดความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การขาดแคลนบุคลากรและทักษะความรู้ด้าน ICT เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนธุรกิจของ SMEs ทำให้การต่อยอดธุรกิจด้วยเทคโนโลยีฯ เป็นไปได้ยาก

เทคโนโลยีการผลิต ความก้าวหน้าทางการผลิตที่ทำให้ต้นทุนไม่สูงเท่ายุคก่อน ประกอบกับความก้าวหน้าด้านการสื่อสารที่ทำให้โรงงานผู้ผลิตเปลี่ยนตัวเองเป็นผู้จำหน่ายหรือผู้รับจ้างผลิตและติดต่อกับผู้สนใจประกอบการธุรกินสินค้าความงามได้โดยตรง เป็นโอกาสให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าความงามสามารถกระทำได้โดยง่าย เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการปรับขนาดการผลิตตามความต้องการของลูกค้าทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ในขณะเดียวกัน ก็กระทบต่อธุรกิจสินค้าความงามขนาดใหญ่ที่ถูกแบ่งส่วนตลาด

เทคโนโลยีการชำระเงิน หรือระบบการชำระเงินในปัจจุบันของไทย มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ MSMEs ตลอดจน E-Commerce และธุรกิจขนาดใหญ่ ให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย สอดคล้องกับ ชนิกานต์ โห้ไทย (2563) ที่กล่าวว่า ท่ามกลางวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นเรื่องดีที่คนไทยมี “การชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment)” เป็นทางเลือกหลัก นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัสและใช้เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

เทคโนโลยีการขนส่ง ในปัจจุบันข้อกังวลใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงน้อย เนื่องจากบริษัทขนส่งในยุคดิจิทัลสามารถส่งมอบสินค้าด้วยวิธีการที่ง่าย รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน และประหยัดเวลามากที่สุด มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาให้บริการแก่ลูกค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งได้ นอกจากนี้ ยังมีระบบ Fulfillment ที่ช่วยจัดการขนส่งให้ราบรื่นและครบวงจรในจุดเดียว คือมีบริการคลังจัดเก็บสินค้า บรรจุสินค้า จัดส่ง สามารถช่วยแก้ไขปัญหา ลดภาระในการทำธุรกิจลง ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ที่กล่าวว่า ระบบ e-Commerce จะไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ถ้าไม่มีการพัฒนาระบบ Logistic ในพื้นที่นั้น ๆ ไปด้วย

5) สภาพการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ พบว่า สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในไตรมาสแรกของปี 2563 ทำให้ยอดขายลดลงทันที ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เข้าระบบการซื้อ-ขายผ่านออนไลน์เร็วขึ้นจากเดิม ทาง McKinsey ประเมินว่า โดยเฉลี่ยผู้ขายแต่ละรายมียอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30 ในรายที่มีระบบออนไลน์ดีอยู่แล้วตั้งแต่ก่อนเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่ายอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์นี้ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง เกิดการระวังการใช้จ่าย ผู้ประกอบการที่ปรับตัวไม่ทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างฉับพลันของผู้บริโภค จะสูญเสียโอกาสการสร้างรายได้ และสูญเสียทรัพยากรที่จัดสรรไว้แล้วก่อนเกิดวิกฤต และการเข้ามาในตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมากของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) พบว่า พฤติกรรมลูกค้าที่

เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ 1) ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2) ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่ง 3) ประชาชนต้องทำ Social Distancing และ 4) ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 คน พบว่า ผู้ประกอบการดิจิทัลอันเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ไม่ได้รับความเสียหายจากการปรับตัวเข้าสู่การพาณิชย์ออนไลน์มากนัก เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่แล้ว และบางรายได้รับโอกาสจากสถานการณ์ครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถทำยอดขายจากการที่ผู้บริโภคหันมารักสุขภาพ และจากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้สนใจเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าคามงามจำนวนมากเพื่อหารายได้เสริม

6) สภาพการณ์ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ พบว่า ประเทศไทยมีกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์ กฎหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการควบคุมการดำเนินธุรกิจและความยุติธรรมในการแข่งขัน ในขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จำนวน 4 คน พบว่า ความไม่เข้มงวดและไม่ทั่วถึงในการบังคับใช้กฎหมายทำให้เกิดจากการจำหน่ายสินค้าอันตรายต่อผู้บริโภค และบั่นทอนกำลังใจผู้ประกอบการที่ทำถูกกฎระเบียบ ภาครัฐขาดการร่วมมือหรือชี้แจงแก่ภาคเอกชน ทำให้มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านนโยบายที่ต้องร่วมขับเคลื่อนทั้งภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับ ภัทรเวช ธาราเวชรักษ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย มีความจำเป็นต้องมีมาตรการหรือกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน เช่น การควบคุมดูแลพนักงาน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน ราคาสินค้าและบริการ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล ยังสามารถเอื้อโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางธุรกิจสินค้าความงาม การจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลจะสำเร็จและมั่นคงได้นั้นจำเป็นต้องมีจริยธรรมสอดแทรกอยู่ในแบบจำลองธุรกิจด้วย จากการศึกษาจริยธรรมของธุรกิจสินค้าความงามด้วยการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ ของ 4 องค์กร ได้แก่

1) สมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA) 2) บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (AMWAY) 3) บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด (LOREAL) และ 4) บริษัท Amorepacific เมื่อทำการเปรียบเทียบจริยธรรมของทั้ง 4 องค์กร พบว่า ต่างมีจริยธรรมอันดีงามเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ทั้งนี้ มีทั้งประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยจะเน้นชัดและระบุรายละเอียดลงจริยธรรมขององค์กรตามลักษณะของธุรกิจ สรุปได้ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจสินค้าความงาม

จริยธรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	องค์กร			
	สมาพันธ์การขายตรงโลก	แอมเวย์	ลอริอัล	Amore pacific
ด้านความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า			✓	✓
ด้านจริยธรรมการขาย	✓	✓	✓	✓
ด้านการแสดงตน	✓			
ด้านการอธิบายและการสาธิต	✓	✓	✓	✓
ด้านกิจกรรมการซื้อขาย	✓		✓	✓
ด้านการสื่อสารการตลาด	✓	✓	✓	✓
ด้านจริยธรรมการแข่งขัน	✓		✓	
ด้านการคุ้มครองผลประโยชน์ การรับประกันคุณภาพ บริการหลังการขาย	✓	✓		✓
ด้านการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว	✓		✓	✓
จริยธรรมต่อตัวตัวแทนจำหน่าย				
ด้านการเข้าร่วมธุรกิจ	✓	✓		
ด้านค่าตอบแทนและยอดบัญชี	✓	✓		
ด้านจริยธรรมการแข่งขัน		✓		
ด้านการเคารพสิทธิส่วนบุคคล	✓			
ด้านสินค้าคงคลังและการรับซื้อคืน	✓			
ด้านสื่อการขาย	✓	✓		
ด้านจริยธรรมต่อองค์กร		✓		
ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล	✓			
จริยธรรมในการเป็นสมาชิกองค์กร				
ด้านการขัดกันแห่งผลประโยชน์			✓	✓

ด้านบันทึกทางการเงินและธุรกิจ			✓	
ด้านการรับของขวัญและไมตรีจิต				✓
ด้านข้อห้ามการรับสินบน				✓
ด้านความปลอดภัยและป้องกันความลับบริษัท			✓	✓
ด้านสิทธิส่วนบุคคลและการปกป้องข้อมูล			✓	
ด้านการคุ้มครองทรัพย์สินของบริษัท			✓	✓
ด้านการเป็นตัวแทนบริษัท			✓	✓
ด้านความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองบรรษัท			✓	✓
จริยธรรมในการเป็นนายจ้าง				
ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และความมั่นคง			✓	✓
ด้านความหลากหลาย			✓	✓
ด้านการล่วงละเมิด			✓	✓
ด้านความเคารพต่อพนักงาน				✓
ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล				✓
จริยธรรมต่อพันธิตรทางธุรกิจ				
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่เป็นธรรม			✓	✓
ด้านการแข่งขันอย่างเป็นธรรม			✓	
ด้านการเคารพสิทธิ			✓	✓
จริยธรรมระหว่างบริษัท				
ด้านการรักษาความเป็นธรรมในการแข่งขัน	✓		✓	✓

จากตารางที่ 1 พบว่า สามารถจัดหมวดหมู่จริยธรรมได้ 6 หมวดหมู่ คือ จริยธรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค, จริยธรรมต่อตัวแทนจำหน่าย, จริยธรรมในการเป็นสมาชิกองค์กร, จริยธรรมในการเป็นนายจ้าง, จริยธรรมต่อพันธมิตรทางธุรกิจ และจริยธรรมระหว่างบริษัท ซึ่งแต่ละหมวดหมู่จะประกอบไปด้วยจริยธรรมหลายด้าน เมื่อวิเคราะห์แล้วสามารถจัดหมวดหมู่ใหม่และพัฒนาเป็นจริยธรรมในแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล โดยจัดลงในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กรอบจริยธรรมของแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
(พาร์ตเนอร์หลัก)
- ด้านการรับของขวัญและไมตรีจิต
- ด้านข้อห้ามการรับสินบน
- ด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่เป็นธรรม
- ด้านการแข่งขันอย่างเป็นธรรม
- ด้านการเคารพสิทธิ</td>
<td>Key Activities
(กิจกรรมหลัก)
- ด้านจริยธรรมการแข่งขัน
- ด้านความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองบรรษัท
- ด้านการรักษาความเป็นธรรมในการแข่งขัน</td>
<td rowspan="2">Value Propositions
(การเสนอคุณค่า)
- ด้านความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า</td>
<td>Customer Relationship
(ความสัมพันธ์กับลูกค้า)
- ด้านการสื่อสารการตลาด
- ด้านการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว
ระบบตัวแทนจำหน่าย
- ด้านการเคารพสิทธิส่วนบุคคล</td>
<td rowspan="2">Customer Segments
(กลุ่มลูกค้า)
หลักจริยธรรมต่อลูกค้า ถูกสอดแทรกอยู่ในองค์ประกอบด้านการนำเสนอคุณค่า, ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า, ช่องทางและการสร้างรายได้</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
(ทรัพยากรหลัก)
- ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- ด้านการคุ้มครองทรัพย์สินของบริษัท
- ด้านการขัดกันแห่งผลประโยชน์
- ด้านความปลอดภัยและป้องกันความลับบริษัท
- ด้านสิทธิส่วนบุคคลและการปกป้องข้อมูล
- ด้านการเป็นตัวแทนบริษัท
- ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และความมั่นคง
- ด้านความหลากหลาย
- ด้านการล่วงละเมิด</td>
<td>Channels
(ช่องทาง)
- ด้านจริยธรรมการขาย
- ด้านการแสดงตน
- ด้านการอธิบายและการสาธิต
- ด้านกิจกรรมการซื้อขาย
- ด้านการคุ้มครองผลประโยชน์ การรับประกันคุณภาพ บริการหลังการขาย
ระบบตัวแทนจำหน่าย
- ด้านการเข้าร่วมธุรกิจ</td>
</tr>
</table>

	- ด้านความเคารพต่อพนักงาน			
<u>Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)</u> - ด้านการบริหารต้นทุน <u>ระบบตัวแทนจำหน่าย</u> - ด้านสินค้าคงคลังและการรับซื้อคืน - ด้านสื่อการขาย		<u>Revenue Streams (กระแสรายได้)</u> - ด้านบันทึกทางการเงินและธุรกิจ <u>ระบบตัวแทนจำหน่าย</u> - ด้านการเข้าร่วมธุรกิจ - ด้านค่าตอบแทนและยอดบัญชี - ด้านจริยธรรมการแข่งขัน - ด้านจริยธรรมต่อองค์กร		

อย่างไรก็ตาม จริยธรรมเหล่านี้มาจากองค์กรขนาดใหญ่ ดังนั้น ในการนำไปใช้กับธุรกิจความงามขนาด MSME จึงต้องมีการปรับใช้อย่างเหมาะสมเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 3 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามภายใต้กรอบจริยธรรม

จากการถอดบทเรียนแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยคดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 ประเภท ที่สร้างขึ้นนำเสนอและสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นต่อผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงามและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อนำความคิดเห็นและคำแนะนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม จากความคิดเห็น ทำให้สามารถพัฒนาแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรมได้ 4 ประเภทและมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทสร้างตราสินค้าภายใต้กรอบจริยธรรม

ดำเนินธุรกิจโดยเน้นการขับเคลื่อนด้านการนำเสนอคุณค่า โดยมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ เน้นขับเคลื่อนที่องค์ประกอบด้านการนำเสนอคุณค่า ไปสู่ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าอยู่ คุณค่าที่ดีจริงและตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดได้ยาวนาน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้สินค้าตัวใหม่ในบริษัทได้รับการยอมรับง่ายขึ้น การมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าและการสร้างตราสินค้านั้นใช้ต้นทุนสูงในด้านการพัฒนาสินค้า การสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอาจใช้เวลานานในการสร้างกำไร การปรับแบบจำลองธุรกิจได้ทันท่วงทีจะช่วยให้บริษัทเสียหายน้อยที่สุดและหรือ

อาจสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ทั้งนี้ในทุกองค์ประกอบของแบบจำลองจะมีจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามสอดแทรกเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทสร้างตราสินค้าภายใต้กรอบจริยธรรม

<table>
<tr>
<td rowspan="2">พาร์ตเนอร์หลัก (Key Partners)
- โรงงานผู้ผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- ทีมขาย
จริยธรรมด้านพาร์ทเนอร์หลัก</td>
<td>กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- สร้างตราสินค้าสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์หลากหลาย ในทุกสถานการณ์
- พัฒนาคุณค่าที่ต้องการนำเสนอให้มีความสดใหม่อยู่ตลอดทุกช่วงเวลา
จริยธรรมด้านกิจกรรมหลัก</td>
<td rowspan="2">การนำเสนอคุณค่า (Value Prepositions)
- ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ช่วยแก้ปัญหาได้จริง
- ตราสินค้าแข็งแรง เชื่อถือได้ส่งต่อประสบการณ์และสามารถบ่งบอกตัวตนของลูกค้าได้
จริยธรรมด้านการเสนอคุณค่า</td>
<td>ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- มีแผนระยะสั้นและระยะยาวในการบริหารงานและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- สื่อสารกับลูกค้าอย่างมีจริยธรรม เน้นย้ำความจริงใจ
จริยธรรมด้านการสร้างความสัมพันธ์</td>
<td rowspan="2">กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- ระบุกลุ่มลูกค้าชัดเจน
- มีลูกค้ามากกว่า 1 กลุ่มได้ หากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการด้านคุณค่าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน
จริยธรรมต่อลูกค้า</td>
</tr>
<tr>
<td>ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
- สูตรผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้า
- ช่องทาง
- ข้อมูลลูกค้า
จริยธรรมด้านทรัพยากรหลัก</td>
<td>ช่องทาง (Channels)
- หากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ต้องกระจายสินค้าและการสื่อสารให้ครบทุกช่องทางที่กลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่อยู่
- หากเป็นองค์กรขนาดเล็กให้เลือกมุ่งเน้นกระจาย</td>
</tr>
</table>

			สินค้าและการสื่อสารไปยังช่องทางที่กลุ่มลูกค้าหลักอยู่ **จริยธรรมด้านช่องทางการขาย**	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - การคิดค้น พัฒนา คุณค่าที่นำเสนอให้กลุ่มลูกค้า - การสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว - ค่ากระจายสินค้า ค่าบริหารการขายและสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละช่องทาง **จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นททุน**			**รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)** - จำหน่ายสินค้า **จริยธรรมด้านการสร้างรายได้**	

2) แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักขายออนไลน์ภายใต้กรอบจริยธรรม

มีความชัดเจนด้านการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นเพียงการสร้างกำไรจากการใช้ทักษะและเทคนิคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีหลักในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นการขับเคลื่อนแบบผสมผสานระหว่างองค์ประกอบด้านช่องทางและกิจกรรมหลัก ได้แก่ การพัฒนาและสร้างสรรค์โฆษณาออนไลน์ที่สร้างประสิทธิผลในการจัดจำหน่าย, การค้นหาสินค้าที่สามารถสร้างกำไร คุ้มค่าต่อต้นทุนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลานั้น, การขาย การเพิ่มยอดขาย การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม และการคัดสินค้าที่ไม่ทำกำไรออกจากแผนการขาย โดยไม่ต้องสร้างตราสินค้าหรือความภักดี ไม่ต้องทำการตลาด ทั้งนี้ จะไม่สามารถกำหนดต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายให้คงที่ได้ เนื่องจากองค์ประกอบด้านช่องทางมีการเปลี่ยนแปลงระบบและมีความผันผวนบ่อยครั้ง จนบางครั้งไม่สามารถทำกำไรได้ และผู้ประกอบการต้องทำการปรับรูปแบบโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและสร้างประสิทธิผลในช่วงเวลานั้น ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ครบตรงตามที่กลุ่มลูกค้าต้องการให้เรานำเสนอคุณค่าผ่านช่องทางนั้น ๆ ทั้งนี้ ในทุกองค์ประกอบของแบบจำลองจะมีจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามสอดแทรกเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักขายออนไลน์ภายใต้กรอบจริยธรรม

<table>
<tr>
<td rowspan="2">พาร์ตเนอร์หลัก (Key Partners)
- ผู้ประกอบการที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกันและมีจริยธรรม
- ผู้ประกอบการที่จำกัดจำนวนตัวแทนจำหน่ายเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าทั่วถึงสำหรับทุกร้านค้า
- กลุ่มเพื่อนร้านค้าออนไลน์เพื่อรวมตัวต่อรองการซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนวิธีการทำงาน
- นักโฆษณา/ขายสินค้าความงามออนไลน์
จริยธรรมด้านพาร์ทเนอร์หลัก</td>
<td>กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- พัฒนาและสร้างสรรค์โฆษณาออนไลน์
- ฝึกอบรมแอดมินด้านทักษะการขาย การปิดการขาย และการดูแลหลังการขาย
- การ Upselling และ Cross-Selling
- ค้นหาสินค้าที่สร้างกำไร คุ้มค่าต่อต้นทุน
- การคัดสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ทิ้งไป
จริยธรรมด้านกิจกรรมหลัก</td>
<td rowspan="2">การนำเสนอคุณค่า (Value Prepositions)
ความคุ้มค่า แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้จริง
จริยธรรมด้านการเสนอคุณค่า</td>
<td>ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- กลุ่มปิดเพื่อมอบโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าเก่า
- ให้ความรู้เกี่ยวกับความสวยความงาม
- ให้คำปรึกษาบริการหลังการขาย
- รับประกันความพึงพอใจ
- โทรติดตามผลการใช้สินค้าและเสนอสิทธิพิเศษ
จริยธรรมด้านการสร้างความสัมพันธ์</td>
<td rowspan="2">กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- ไม่มีการกำหนดอย่างชัดเจนในครั้งแรกที่ยิงโฆษณา
- มักทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามลักษณะของปัญหาในการตัดสินใจซื้อตามช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งกระทำหลังจากทดสอบโฆษณาหรือจากข้อมูลการพูดคุยที่แอดมินให้
- บางครั้งเลือกกลุ่มลูกค้าจากผู้ที่กำลังค้นหาสินค้าหรือข้อมูลบนสื่อออนไลน์เพื่อต้องการแก้ปัญหาที่ตรงกับสินค้าที่จำหน่าย
จริยธรรมต่อลูกค้า</td>
</tr>
<tr>
<td>ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
- ผู้คัดเลือกสินค้า
- บัญชี/ระบบร้านค้าออนไลน์และ ฐานข้อมูลลูกค้า
- บุคคลากรด้านออกแบบโฆษณาออนไลน์ ฝ่ายขายและฝ่าย</td>
<td>ช่องทาง (Channels)
สื่อออนไลน์หลัก
- Facebook Fanpage
- LINE Official
- TIKTOK
- Google Ad
จริยธรรมด้านช่องทางการขาย</td>
</tr>
</table>

	บริการหลังการขาย **จริยธรรมด้านทรัพยากรหลัก**			
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ค่าสินค้า, ค่าโฆษณา, ค่าพนักงานสร้างคอนเทนท์และกราฟิค, ค่าพนักงานหลังบ้าน, ค่าคอมมิชชั่นแอดมิน **จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นททุน**			**รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)** - จำหน่ายสินค้า, Upselling และ Cross Selling **จริยธรรมด้านการสร้างรายได้**	

3) แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักลงทุนภายใต้กรอบจริยธรรม

แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักลงทุน เป็นรูปแบบที่กำลังแพร่หลายในธุรกิจสินค้าความยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการผลิตเป็นเรื่องง่ายและใกล้ตัวทุกคน ทำให้เกิดกลุ่มนักลงทุนที่มีทรัพยากรหลักอยู่แล้ว เช่น เงินทุน โรงงานผลิตสินค้าความงาม ความรู้ บุคคลมีชื่อเสียง (หมอด้านความงาม ดารา นักแสดง) เป็นต้น โดยนำสิ่งที่ตนเองมีอยู่นี้เป็นต้นทุนในการตั้งต้นผลิตหรือจัดหาสินค้า พร้อมกับจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มนักขายจำนวนจำกัด โดยมีข้อตกลงด้านผลโยชน์ที่พึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย กิจกรรมเหล่านี้เป็นการเน้นการขับเคลื่อนที่องค์ประกอบด้านการเงิน ได้แก่ โครงสร้างต้นทุนและรูปแบบรายได้ กล่าวคือ เป็นแบบจำลองธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมหรือสามารถจัดการต้นทุนได้ต่ำและใช้นักขายภายนอกเป็นผู้สร้างรายได้ ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดการเรื่องผลิตภัณฑ์กับแผนการตลาด หรือบางรายไม่เน้นการสร้างตราสินค้า ไม่เน้นผลิตซ้ำก็จะมีแผนการตลาดอย่างฉาบฉวยเท่านั้น ในบางกรณีสามารถพบแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักขายออนไลน์ แทรกอยู่ในองค์ประกอบด้านรูปแบบรายได้ของแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักลงทุน เนื่องจากทำการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านนักขายออนไลน์

ตารางที่ 6 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักลงทุนภายใต้กรอบจริยธรรม

พาร์ตเนอร์หลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การนำเสนอคุณค่า (Value Prepositions)	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- ตัวแทนจำหน่ายติดบริษัท - โรงงานผู้ผลิตสินค้า - โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ **จริยธรรมด้านพาร์ทเนอร์หลัก**	- พัฒนาสินค้า - สื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ - การบริหารระบบ ดูแล และสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอ - บริหาร ดูแลระบบสนับสนุน Back-end, E-payment gateway, Dropship Fulfillment - จำหน่ายสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมกับศักยภาพการขายของตัวแทนจำหน่าย - ฝึกอบรมเสริมศักยภาพด้านการขายออนไลน์ **จริยธรรมด้านกิจกรรมหลัก**	- ความสำเร็จ ชื่อเสียง เงินทอง คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า - ความน่าเชื่อถือขององค์กร แผนงาน และสินค้า **จริยธรรมด้านการเสนอคุณค่า**	- ส่งมอบความน่าเชื่อถือของธุรกิจและสินค้าผ่านเจ้าของธุรกิจ, พรีเซนเตอร์, ตัวแทน - ดูแลและบริการหลังการขาย - สร้างเครื่องมือทางการตลาดให้แก่ตัวแทนจำหน่าย - เพิ่มประสิทธภาพการซื้อขาย ส่งสินค้า ดูแลสต็อกด้วยระบบE-payment gateway, Dropship Fulfillment - ฝึกอบรมเสริมศักยภาพด้านการขายสินค้าออนไลน์ - ดูแล สนับสนุนและช่วยแก้ปัญหาในการขาย **จริยธรรมด้านการสร้างความสัมพันธ์และจริยธรรมด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าระบบตัวแทนจำหน่าย**	- ผู้บริโภค - ตัวแทนจำหน่าย (ไม่มีการจำเพาะเจาะจงลักษณะของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม) **จริยธรรมต่อลูกค้า**

	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - สูตรผลิตภัณฑ์และแบบบรรจุภัณฑ์ - แผนธุรกิจ การตลาด ข้อมูล เครื่องมือการตลาด - เจ้าของธุรกิจ, ตัวแทนจำหน่าย, พรีเซนเตอร์, Influencer, แอดมินฝ่ายบริการหลังการขาย - บัญชีสื่อออนไลน์ - E-payment gateway, Dropship Fulfillment - โกดังเก็บสินค้า - คอร์สฝึกอบรมการทำธุรกิจออนไลน์ **จริยธรรมด้านทรัพยากรหลัก**		**ช่องทาง (Channels)** - ตัวแทนจำหน่าย - สื่อออนไลน์ทั้งหมด - สื่อสิ่งพิมพ์, วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อกลางแจ้ง **จริยธรรมด้านช่องทางการขาย และ จริยธรรมด้านช่องทางการขายระบบตัวแทนจำหน่าย**	

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ค่าผลิตสินค้า - ค่าสื่อสารการตลาด, พรีเซนเตอร์ - งบประมาณสำหรับกระตุ้นยอดขาย - งบประมาณในการดูแลและพัฒนาศักยภาพตัวแทน - ค่าบริหาร ดูแล Back-end, E-payment gateway, Dropship Fulfillment **จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นททุน และ จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นทุนระบบตัวแทนจำหน่าย**	**รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)** - จำหน่ายสินค้าแบบส่งให้ตัวแทนจำหน่าย **จริยธรรมด้านการสร้างรายได้ และ จริยธรรมด้านการสร้างรายได้ระบบตัวแทนจำหน่าย**

4) แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลระบบตัวแทนจำหน่ายภายใต้กรอบจริยธรรม

แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลระบบตัวแทนจำหน่าย ที่ปรากฏให้เห็นในสังคมไทยมีความชัดเจนด้านการนำเสนอความสำเร็จในชีวิต ชื่อเสียง เงินทอง และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแบบก้าวกระโดด ซึ่งในปัจจุบันความสำเร็จต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องถูกนำเสนอพร้อมกับความน่าเชื่อถือของบริษัทในหลายด้าน อาทิ สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าคุณภาพดี ความมีจริยธรรมในการดำเนินงาน มีแผนงานรองรับที่ชัดเจน ยั่งยืน ซึ่งเหล่านี้เป็นการเน้นการขับเคลื่อนด้านการนำเสนอคุณค่าเพื่อต้องการหาตัวแทนจำหน่ายที่จัดเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ในปริมาณมากที่สุดเท่าที่จะหาได้ บริษัทต้องทำงาน 2 ทาง เพื่อสื่อสารถึงลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีภาพลบในตลาด หากต้องการทำอย่างยั่งยืนควรมีการนำเสนอคุณค่าในรูปแบบใหม่และต้องมีแผนงานที่สามารถส่งมอบคุณค่านั้นให้แก่ลูกค้าได้จริง อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มคนจำนวนมากที่พร้อมเปิดใจให้แก่ธุรกิจระบบตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ ในทุกองค์ประกอบของแบบจำลองจะมีจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามสอดแทรก เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 7 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลระบบตัวแทนจำหน่ายภายใต้กรอบจริยธรรม

<table>
<tr>
<td rowspan="2">พาร์ตเนอร์หลัก (Key Partners)
- นักขาย
- โรงงานผู้ผลิตสินค้า
- โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์
จริยธรรมด้านพาร์ทเนอร์หลัก</td>
<td>กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- จัดหาหรือผลิตสินค้าความงามออกแบบให้มีลักษณะซื้อง่ายขายคล่อง
- จัดหากลุ่มนักขายออนไลน์
จริยธรรมด้านกิจกรรมหลัก</td>
<td rowspan="2">การนำเสนอคุณค่า (Value Prepositions)
- สินค้าที่ซื้อง่ายขายคล่องในตลาดออนไลน์พร้อมแผนการตลาดเครื่องมือทางการตลาด อย่างต่อเนื่อง
- ผลประโยชน์จากการจัดจำหน่ายสินค้า
จริยธรรมด้านการเสนอคุณค่า</td>
<td>ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- ดูแล สนับสนุน และช่วยแก้ปัญหาในการขาย
- ผลตอบแทนพิเศษนอกเหนือจากการจัดจำหน่ายสินค้า
จริยธรรมด้านการสร้างความสัมพันธ์</td>
<td rowspan="2">กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- นักขาย
จริยธรรมต่อลูกค้า</td>
</tr>
<tr>
<td>ทรัพยากรหลัก (Key Resources)</td>
<td>ช่องทาง (Channels)
- Face to Face และ Digital Face to Face</td>
</tr>
</table>

	- สูตรผลิตภัณฑ์และแบบบรรจุภัณฑ์ - แผนธุรกิจ แผนการตลาด, ชุดข้อมูลเครื่องมือการตลาด - เจ้าของธุรกิจ, นักขาย, พรีเซนเตอร์, Influencer - ชุดโปรโมชั่นกระตุ้นยอด **จริยธรรมด้านทรัพยากรหลัก**		**จริยธรรมด้านช่องทางการขาย**	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ค่าผลิตสินค้า - ค่าสื่อสารการตลาด, พรีเซนเตอร์ - งบประมาณสำหรับกระตุ้นยอดขาย **จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นททุน**			**รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)** - จำหน่ายสินค้าแบบส่งให้นักขาย หรือ จำหน่ายสินค้าแบบฝากนักขาย LIVE **จริยธรรมด้านการสร้างรายได้**	

6. สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูล 3 ส่วน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ได้แก่ สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล จริยธรรมธุรกิจสินค้าความงาม และแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล กล่าวคือ ในการจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม นั้นประกอบไปความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล, ปัจจัยคงที่ คือ จริยธรรมธุรกิจสินค้าความงาม และปัจจัยผันแปร คือ สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามแบบหนึ่ง ๆ นั้น ถูกออกแบบและนำไปใช้ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญต่อการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงอาจมีสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลสามารถออกแบบ

แบบจำลองธุรกิจได้สอดคล้องกับแรงผลักดันภายนอก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรระวังไม่ให้สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นตัวจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแบบจำลองธุรกิจ และควรมองเป็นบริบทหนึ่งที่ใช้ในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนแบบจำลองธุรกิจ โดยมีจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามเป็นหนึ่งในตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ควรยึดถือปฏิบัติอยู่เสมอในทุกสถานการณ์ จัดเป็นกลยุทธ์แฝงพื้นฐานที่สอดแทรกอยู่ในทุกองค์ประกอบ เพื่อสร้างความศรัทธาความเชื่อถือ และการยอมรับทั้งต่อองค์กรและต่ออุตสาหกรรมความงามขนาด MSME เกิดความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว และเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจไปในทางที่ผิดจริยธรรมอันเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมาย

สุดขอบเขตของระยะเวลาการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้พบแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล 4 แบบ ที่มีการขับเคลื่อนจากองค์ประกอบที่แตกต่างกันตามความชำนาญของผู้ประกอบการ และในบางธุรกิจมีการใช้แบบจำลองมากกว่า 1 แบบในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำ “แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม” จากงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการประยุกต์จัดทำแบบจำลองธุรกิจของตนเองได้หลายรูปแบบจากหลากหลายสมติฐาน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างถูกต้องตามจริยธรรมอันดีงาม

7. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับภาครัฐ

ภาครัฐสามารถนำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามภายใต้กรอบจริยธรรมในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลในการจัดทำนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล อาทิ กำหนดประเด็นในการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการและสร้างมาตรฐานใหม่ไปพร้อมกับความยั่งยืนให้แก่วงการธุรกิจสินค้าความงามไทยด้วยกรอบจริยธรรมตาม 9 องค์ประกอบ ในแบบจำลองธุรกิจ เช่น

ตารางที่ 8 ตัวอย่างการกำหนดประเด็นการส่งเสริมผู้ประกอบการ กฎ ข้อบังคับ จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจสินค้าความงาม และการสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค จาก 9 องค์ประกอบในแบบจำลองธุรกิจ

ประเด็น	ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ	นโยบายมาตรฐาน ข้อบังคับ และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ	สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค
กลุ่มลูกค้า	การเข้าถึงที่สะดวกรวดเร็วเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ค่านิยมด้านความงามที่เหมาะสมพอดีต่อคุณภาพชีวิตและจิตใจ
การเสนอคุณค่า	การเข้าถึงแหล่งวิจัยและการพัฒนาสินค้าให้ก้าวล้ำตลาดทั้งในและต่างประเทศ	ความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าและการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าอย่างมีจริยธรรม	รู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ช่องทาง	ความลื่นไหลในกระบวนการซื้อขายตั้งแต่เริ่มต้นถึงขั้นตอนสุดท้ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ดูแลไม่ให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบการเข้ามาของสินค้าจากต่างประเทศ	การดำเนินกิจกรรมการซื้อขายให้อยู่ในกรอบจริยธรรม	รู้เท่าทันการล่อลวง
การสร้างความสัมพันธ์	กิจกรรมเพื่อสร้างความความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ดังที่ธุรกิจอื่น ๆ ทำ เช่น สำนักพิมพ์บ้านและสวน รถยนต์ ร้านอาหาร เป็นต้น	การสื่อสารและกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีงามต่อผู้บริโภค	ค่านิยมอันดีด้านความงาม ด้านคุณภาพสินค้าความไทย และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
กระแสรายได้	การให้ความรู้และช่องทางในการสร้างรายได้อย่างหลากหลาย	การตั้งราคาที่เหมาะสม การสร้างรายได้จากวิธีการที่ถูกต้องตามกฎหมายและจริยธรรม	รู้เท่าทันกลโกงและวิธีการการสร้างรายได้จากการล่อลวงของนักขาย
ทรัพยากรหลัก	การเข้าถึงแหล่งบุคคลากรคุณภาพ, งานวิจัย, ทรัพยากรในประเทศไทย	ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อม	ค่านิยมด้านจริยธรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมหลัก	การพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การสื่อสาร การขนส่ง	การดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและกรอบจริยธรรม	ค่านิยมด้านจริยธรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
พาร์ตเนอร์หลัก	การเป็นพาร์ตเนอร์หลักของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกลยุทธ์, ด้านความร่วมมือในการแข่งขัน, การร่วมทุน, การเป็นคู่ค้า เป็นต้น	การมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแล แนะนำ การนำหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมาปรับให้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตมั่นคง	ค่านิยมที่ดีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าความงามไทย
โครงสร้างต้นทุน	การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการควบคุมดูแลต้นทุนด้านทรัพยากรหลักให้มีความเหมาะสมเป็นธรรม	การบริหารต้นทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น การเสียภาษี การจ่ายค่าตอบแทน เป็นต้น	ค่านิยมที่ดีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของธุรกิจสินค้าความงามไทย

7.2 ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ประกอบการ

7.2.1 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามแบบหนึ่ง ๆ นั้น ถูกออกแบบและนำไปใช้ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลสามารถจัดทำแบบจำลองธุรกิจได้สอดคล้องกับแรงผลักดันภายนอก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรระวังไม่ให้สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นตัวจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการจัดทำแบบจำลองธุรกิจ และควรมองเป็นบริบทหนึ่งที่ใช้ในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนแบบจำลองธุรกิจ

7.2.2 จากการกระทำไร้จริยธรรมด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการบางราย ทำให้ธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือตกต่ำลงทั้งอุตสาหกรรม รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่ผิดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ของช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายสูญเสียต้นทุนไปอย่างเปล่าประโยชน์ และต้องลงทุนเพิ่มเพื่อเริ่มต้นใหม่ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ อีกครั้ง จึงเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจอย่างไร้จริยธรรมนั้นไม่สามารถนำพาองค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการจึงควรมีหลักจริยธรรมในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับทุกฝ่ายภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม

7.2.3 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามเป็นเครื่องมือแสดงวิธีการสร้างส่งต่อ และใช้ประโยชน์จากคุณค่าที่ธุรกิจ

นำเสนอให้แก่ลูกค้า เป็นเครื่องมือที่องค์กรระดับโลกให้การยอมรับในการนำมาใช้เป็นภาษากลางเพื่อร่วมมือกันออกแบบของบุคลากรภายในองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวิธีการจัดทำแบบจำลองธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน

7.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

7.3.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้าความงามเพื่อการตรวจสอบความถูกต้องตรงกันของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงสามารถศึกษาวิธีการนำข้อมูลสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์และออกแบบแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม

7.3.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามจากองค์กรผู้นำทางธุรกิจสินค้าความงามระดับโลก 2 องค์กร และองค์กรการขายตรงระดับโลก 2 องค์กร ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อจัดทำหมวดหมู่ใหม่ให้เหมาะสมกับองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม ถึงแม้จะครบถ้วนทุกองค์ประกอบ แต่ยังเป็นจริยธรรมที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้โดยตรงกับผู้ประกอบการ MSME ในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม พร้อมกับสังเคราะห์ออกมาเป็นจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามสำหรับผู้ประกอบการ MSME ซึ่งมีจำนวนมากในประเทศไทย

7.3.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ระบุถึงวิธีการและขั้นตอนการออกแบบแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงสามารถทำวิจัยเรื่องกระบวนการจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบแก่ผู้ประกอบการ และสามารถออกแบบจากสมมติฐานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้จากสภาพการณ์ภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนของธุรกิจในทุกสถานการณ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จินตนา บุญบงการ. (2544). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชนิกานต์ โห้ไทย. (2563). *การชำระเงินดิจิทัล...ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_8Mar2021.pdf

ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์ และอติเดช พงศ์หว่าน. (2563). *Green Recovery เส้นทางและโอกาสสู่การเติบโตที่ยั่งยืน.* สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResources Download_620Research_Note_10_11_63.pdf

เชือด “กาละแมร์” รีวิวอาหารเสริม โอ้อวดเกินจริง กินแล้วเหนียงหาย จมูกเข้ารูป. (2564, 18 มกราคม). *มติชนออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_2534774

ตวงพร สิงห์โต. (2564). *งานศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการนำการค้าออนไลน์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดย่อยของประเทศไทย.* สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210329184540.pdf

ธันยวิช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต.* กรุงเทพฯ: วังอักษร.

นันทริกา เครือสา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, หน้า 206-220.

เนตร์พัณณา ยาวิราช. (2552). *ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.

บรรจง รัตนเลิศ. (2555). จรรยาบรรณในการขาย (Ethics in selling). สืบค้นจาก http://e-learning.etech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html

รัชนีกร ตรีสมุทรกุล. (2558). *นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วรรณเพ็ญ มูลสุวรรณ. (2559). การขาดจริยธรรมในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ. *วารสารรัชต์ภาคย์, 10*(19), 23-34.

วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์. (2556). *การพัฒนาแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมของนักธุรกิจในจังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

วิลาสินี สงวนวงษ์. (2557). *การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกูรูความงาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วีระยุทธ รัชตเวชกุล (2563). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 10*(1), 92-100.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2559). ศักยภาพในการแข่งขันและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21*(1), 9-33.

ศุภนารี พิรส, และธรรศนวัตร์ ไชยเยชน์. (2565). จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,* 4(1), 1-17.

สุภางค์ จันทวานิช. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

หรรษมน เพ็งหมาน (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9*(1), 815-828.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อมลณัฐ พวงชาวนา และคณะ. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. *RSU Journal, 16*(1), 153-162.

อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด.* กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

ภาษาอังกฤษ

Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 8*(3), 12–38.

Euromonitor International. (2022). Consumer Health in Thailand: October 2022. Retrieved from https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-thailand/report.

Hajli, M. (2012). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security, 21*(3), 144–154.

Han, Y. & Hong, S. (2019). The impact of accountability on organizational performance in the U.S. federal government: The moderating role of autonomy. *Review of Public Personnel Administration, 39*(1), 3-23.

McMurrian, R. C., & Matulich, E. (2006). Building customer value and profitability with business ethics. *Journal of Business & Economics Research (JBER), 4*(11). https://doi.org/10.19030/jber.v4i11.2710

Nalisa (2564). ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่หน้ากาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริงๆ. สืบค้นจาก (https://marketeeronline.co/archives/212053

Ogbari et al. (2016). Entrepreneurship and business ethics: Implications on corporate performance. *International Journal of Economics and Financial Issues, 6*(3), 50-28.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2014). *Business model canvas.* Hoboken, New Jersey: Wiley.

The Standard Team. (2561). สรุปกรณี เมจิก สกิน ใช้คนดังสร้างความเชื่อ อวดอ้างเกินจริง สร้างความเสียหายกว่า 100 ล้านบาท. สืบค้นจาก https://thestandard.co/conclude-magic-skin/)

Turban, E., Strauss, J. and Lai, L. (2015). *Social commerce marketing, technology and management.* New York: Springer.