

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวยในประเทศไทย
Causal Relationship of Factors Affecting Competitiveness of Entrepreneurs
Group Business Equipment Beauty in Thailand

¹Wang Gui Huang, ²สุชาติ ปรักถยานนท์, ³บุรพร กำบุญ และ ⁴ศิริชญาณ์ การะเวก
¹Wang Gui Huang, ²Suchart Prakthayanon, ³Buraporn Kumboon and ⁴Sirachaya Karawek

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Faculty of Business, Bangkok Thonburi University, Thailand.
E-mail: ¹huangwanggui@yahoo.com, ²suchart.prak@bkkthon.ac.th,
³burapornkumboon@gmail.com, ⁴sirachaya.g@bkkthon.ac.th

Received May 26, 2023; Revised September 3, 2023; Accepted October 15, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวยในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน จำนวน 480 ราย ตามเกณฑ์ของแฮร์ และคณะ และเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย ได้แก่ เครือข่ายความร่วมมือ แรงผลักดันทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (2) เครือข่ายความร่วมมือ แรงผลักดันทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดล และ (3) ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันกับเครือข่ายความร่วมมือ แรงผลักดันทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

คำสำคัญ: ธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย; ความสัมพันธ์; ความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

This article aimed 1) to study factors influencing the competitiveness of entrepreneurs in the beauty salon industry in Thailand 2) to study the causal relationship of factors influencing the competitiveness of entrepreneurs in the beauty industry in Thailand and 3) to develop a causal relationship model of factors influencing the competitiveness of entrepreneurs in beauty equipment business in Thailand. The sample group consisted of 480 entrepreneurs, executives, and employees the criteria of Hair et al, and a qualitative of using a random sampling of 15 people, including entrepreneurs and experts. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation, and structural equation model analysis.

Major findings: 1) Factors affecting the competitiveness of beauty equipment business entrepreneurs in Thailand include cooperation networks, Business impetus operating environment, and the competitiveness of entrepreneurs 2) cooperation network business impetus operating environment and the competitiveness of entrepreneurs It has both direct and indirect influence on the competitiveness of entrepreneurs in the beauty equipment industry in Thailand. The index measures the level of consistency of the model and (3) The competitiveness of the beauty equipment business in Thailand is linked to each other and the cooperation network, Business impetus, and Operating environment.

Keywords: Beauty Equipment; Business Relationship; Competitiveness

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในสังคมไทยไม่ว่าสถานะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำ ยอดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสวย สำหรับผู้หญิงได้รับผลกระทบน้อยมาก ผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวยความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม ปัจจุบันธุรกิจขายเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสวยในประเทศไทย มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันรายเก่าที่เป็นผู้นำตลาดได้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถรองรับความเป็นผู้นำตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศ และการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี, 2559) รายงานสถิติจำนวนร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสวยในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 2,736,744 ราย เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,716,038 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสวย เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ มีบทบาทและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง

ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจการค้าทุกวันนี้ การทำธุรกิจโดยใช้แบบอย่างของธุรกิจขนาดใหญ่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กเสียเปรียบแทบทุกทาง เช่น การขายสินค้า เนื่องจากธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสวย เป็นธุรกิจค้าปลีกเกิดมาจากผู้ประกอบการเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เติบโตโดยมีพื้นฐานมาจากธุรกิจครอบครัว

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีลองผิดลองถูก (trial and error) ทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งยังไม่มี ความชำนาญ ในการจัดการธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณา ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรต่างๆ ด้าน (Zhao & Phakdeephiront, 2023) เนื่องจาก สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งแฟชั่นและกระแสสังคมนิยม ความชื่นชอบในช่วงวัย ของยุคสมัยต่างๆ ปัจจัยภายนอกที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสวยได้รับผลกระทบโดยตรง ไม่สามารถควบคุม ได้ก็คือ คู่แข่ง ร้านเสริมสวยเป็นอาชีพที่สร้างง่ายแต่อยู่ให้ยืนยาวได้ยาก เพราะคู่แข่งเยอะ ลูกค้าที่มาใช้บริการ จะมีทางเลือกเยอะ และมีสินค้าที่ครบครันตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ส่วนเรื่องราคาเป็น สิ่งที่สำคัญต่อลูกค้า ถ้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมากและจะ ทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำทางร้านค้าได้ (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี, 2559) ตลอดจนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาดการนำเสนอเพื่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ (ณัชชา ศิริรัตนธรร และ อธิเดช ทิพนอม, 2566) จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะมีการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (ชิงฮุย โซ และ คณะ, 2566)

ปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทยนั้น ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีวิธีการที่จะเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบของ อุปกรณ์เสริมสวย หรือเทคโนโลยี แอปพลิเคชันต่างๆ ที่เข้าถึงลูกค้าสามารถดูรีวิวต่างๆ ได้ และสร้างแนวคิด ทางธุรกิจและการดำเนินงานใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน และผล การดำเนินงานทางธุรกิจ (Ke & Yu, 2023) เพราะว่า กลยุทธ์การบริการทุกด้านที่ดีมีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ (ปรีชา สุดใจ และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, 2566)รวมถึงลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และสุดท้ายคือ ด้านราคา ซึ่งการลด ราคาทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ เพราะร้านจำหน่าย อุปกรณ์เสริมสวย จะมีมาตรฐานราคาของทางร้านอยู่แล้ว ดังนั้น ด้านราคาและภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ แตกต่างจากร้านอุปกรณ์เสริมสวยทั่วไป ในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวยในประเทศไทย ซึ่งจะ นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ อุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถใน การแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : เครือข่ายความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงาน
- สมมติฐานที่ 2 : แรงผลักดันทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงาน
- สมมติฐานที่ 3 : เครือข่ายความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 4 : แรงผลักดันทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 5 : สภาวะแวดล้อมในการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 6 : เครือข่ายความร่วมมือ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันผ่านสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงาน
- สมมติฐานที่ 7 : แรงผลักดันทางธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันผ่านสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงาน

การทบทวนวรรณกรรม

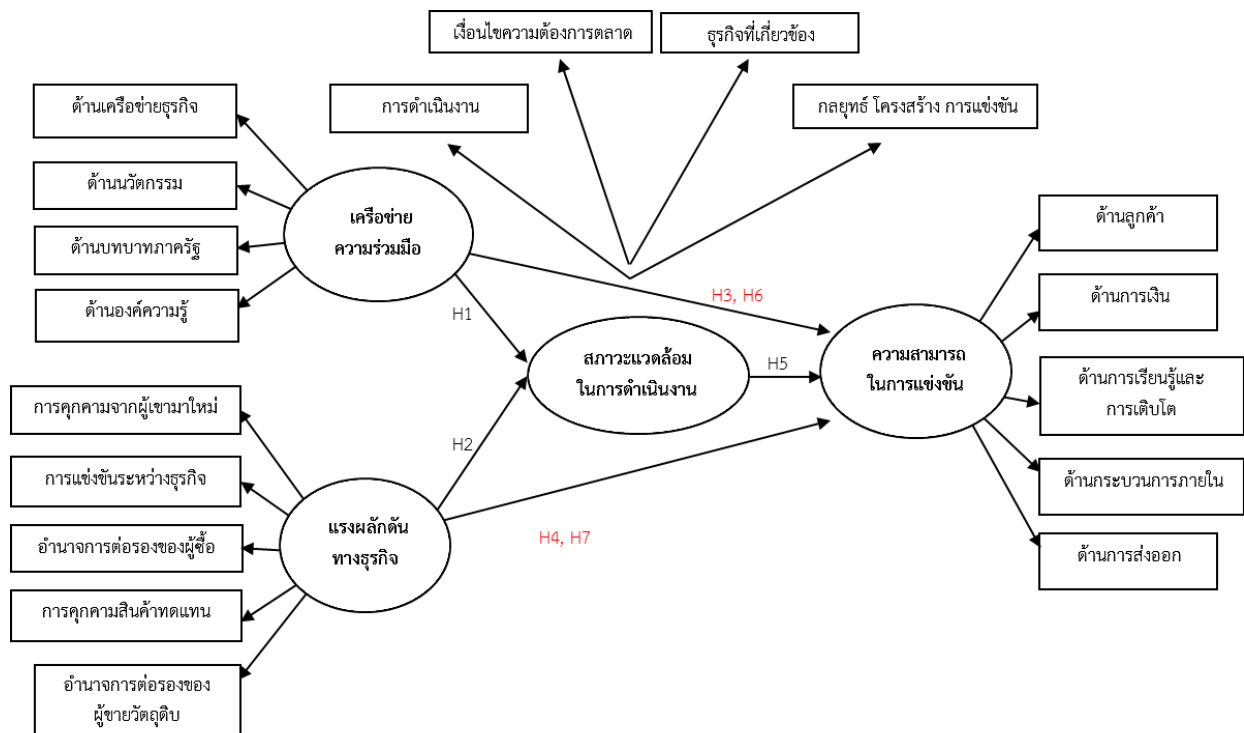
ธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย คือ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ อาทิเช่น น้ำยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ น้ำยาเติมเล็บ ตะไบเล็บ กรรไกรตัดหนัง กรรไกรตัด เล็บ โลชั่นขัดเท้า หินขัดส้นเท้า ไข่มุดขัดส้นเท้า น้ำยาเปลี่ยนสีผม น้ำยาฟอกสีผม แว็กซ์เปลี่ยนสีผม ทรีทเม้นบำรุงผม ยังรวมไปถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องม้วนผมไฟฟ้า ไดร์เป่าผม เครื่องรีดผมไฟฟ้า เครื่องอบไอน้ำ เครื่องไอโซนหน้า เครื่องดูดสิวเสี้ยน และยังรวมไปถึงอุปกรณ์ในการเปิดสถานเสริมความงาม เช่น เตียงสระผม เตียงนวดหน้า แก้วทำผม แก้วทำเล็บ แก้วตัดผมชาย เป็นต้น กล่าวได้ว่า ธุรกิจอุปกรณ์เสริมความงามเป็นแหล่งรวมสินค้าที่เกี่ยวกับการเสริมความงามไว้ทั้งหมด

อุปกรณ์เสริมสวย คืออุปกรณ์ที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นอุปกรณ์ที่ทุกคนมีติดบ้าน หรือพกติดตัวไปด้วยเสมอ ทุกวันเรามักจะเห็นสิ่งของพวกนั้นอยู่ตามร้านต่างๆ ร้านเสริมสวย ร้านทำผม ร้านทำเล็บ และร้านอื่นๆ จากการสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของของนั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ สำหรับในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจที่นิยมเป็นแนวคิดและงานเขียนของ Porter (1990) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Competitive Strategy (1980) และ Competitive Advantage (1985) โดยประยุกต์ หลักการทางเศรษฐศาสตร์ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ หรือที่นิยมเรียกว่า “แบบจำลองของแรงผลักดันทางธุรกิจ 5 ประการ (Five Forces Model)” และนอกจากนี้ Porter ได้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ในระดับชาติว่า คือผลิตภาพ (Productivity) หรือความสามารถในการผลิตของแต่ละประเทศ ซึ่งจะมาจากผลิตภาพของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในชาติและขึ้นอยู่กับความสามารถที่แต่ละอุตสาหกรรมจะสร้างนวัตกรรม (Innovate) และปรับปรุงตัวให้ดีขึ้น (Upgrade) ซึ่งต้องอาศัยความท้าทาย (Challenge) และแรงกดดัน (Pressure) จากปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่ (Fierce Domestic Rivals) อุปสงค์จากภายในพื้นที่ (Strong Local Demand) และผู้ขายวัตถุดิบที่ดำเนินงานในเชิงรุก (Aggressive Suppliers) ขณะเดียวกันการพัฒนาของอุตสาหกรรมจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถาบัน และโครงสร้างทางเศรษฐกิจแต่ละประเทศ มีคุณภาพเหนือความคาดหมาย มีช่องทางในการสื่อสาร กำหนดเวลาในการให้บริการ ยึดมั่นหลักการบริการที่ดี สร้างความประทับใจด้วยความรวดเร็ว สุภาพ จัดโปรโมชั่นอย่าง

ต่อเนื่อง มีระบบการตรวจสอบคำสั่งซื้อ รับฟังและพร้อมแก้ไขปัญหารับผิดในความผิดพลาดด้วยการชดเชยในรูปแบบต่าง ๆ (ดวงใจ คงคาหลวง และ คณะ, 2566) ระบบสารสนเทศมีประสิทธิภาพเพื่อการวางแผนทรัพยากร (ชลิดา ลิ่นจี และ คณะ, 2566)

Porter จึงได้เสนอว่าธุรกิจควรมีการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมในการดำเนินงานในระดับประเทศด้วยว่าคู่แข่งสำคัญของอุตสาหกรรมน่าจะมาจากประเทศใด และประเทศใดน่าจะเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ทำให้ธุรกิจได้ ประโยชน์สูงสุด ซึ่ง Porter ได้เสนอโมเดลที่เรียกว่า แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบแห่งชาติ (Diamond Model of National Advantage) เพื่อพิจารณาข้อได้เปรียบในระดับประเทศ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ หรือเป็นปัจจัยที่ส่งต่อความสามารถในการแข่งขันในการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยใช้เทคนิคการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) (Creswell, 2005; Creswell & Plano, 2007) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) จำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 4,561 ราย จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ราย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามและวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถาม และผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวยในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 211 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 43.95 แหล่งของลูกค้าหลักธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย คือ อยู่ในประเทศ จำนวน 401 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 83.54 แหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย คือ เงินส่วนตัว จำนวน 227 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.29 และช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสวยของท่านส่วนใหญ่จำหน่ายที่บ้านตนเอง จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 26.67

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย พบว่า

1) ปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ (Cooperation Networks) (1) ปัจจัยเครือข่ายธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.57) (2) ปัจจัยนวัตกรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.61) (3) ปัจจัยบทบาทภาครัฐ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. = 0.63) (4) ปัจจัยองค์ความรู้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.59)

2) ปัจจัยสถานะแวดล้อมในการดำเนินงาน (Diamond Model) พบว่า (1) ปัจจัยการดำเนินงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 0.80) (2) ปัจจัยเงื่อนไขความต้องการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 0.73) (3) ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.93) (4) ปัจจัยกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. 0.87)

3) ปัจจัยแรงผลักดันทางธุรกิจ 5 ประการ (Five Force Model) (1) ปัจจัยการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.87) (2) ปัจจัยการแข่งขันระหว่างธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.88) (3) ปัจจัยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.93) (4) ปัจจัยภัยคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.93) (5) ปัจจัยอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.94)

4) ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) (1) ปัจจัยลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.77) (2) ปัจจัยการเงิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.81) (3) ปัจจัยการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.80) (4) ปัจจัยกระบวนการภายใน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.80) (5) ปัจจัยการส่งออก พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.69)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภคเสริมสวย ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของปัจจัยที่มีผลต่อผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปโภคบริโภคเสริมสวย ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเครือข่าย ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยบทบาทภาครัฐ และปัจจัยองค์ความรู้ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยกลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน ปัจจัยการคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ ปัจจัยการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยลูกค้า ปัจจัยการเงิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.130 – 1,000 ส่วนปัจจัยการดำเนินงาน ปัจจัยเงื่อนไขความต้องการตลาด ปัจจัยคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน ปัจจัยอำนาจการต่อรองผู้ขายวัตถุดิบ ปัจจัยการเรียนรู้และการเติบโต และปัจจัยกระบวนการภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.011 – 0.090 และมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 2.67 ถึง 3.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.97

ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภคเสริมสวย ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปโภคบริโภคเสริมสวย ประเทศไทย พบว่า การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปโภคบริโภคเสริมสวย ประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดลการวิจัย เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่าไค-สแคว์เท่ากับ 253.48, P-Value เท่ากับ 0.560, GFI เท่ากับ 0.957, AGFI เท่ากับ 0.958, RMR เท่ากับ 0.046 และ RMSEA เท่ากับ 0.047 ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ สามารถส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกัน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายนอกและแฝงภายใน 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ (CON) ปัจจัยสถานะแวดล้อมในการดำเนินงาน (OPE) ปัจจัยแรงผลักดันของธุรกิจ 5 ประการ (FIF) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน (COP) ดังนี้

1) ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปโภคบริโภคเสริมสวย ประเทศไทย (COP) ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยแรงผลักดันของธุรกิจ 5 ประการ (FIF) ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.30 และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสถานะแวดล้อมในการดำเนินงาน (OPE) ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.68 โดยเป็นอิทธิพลทางอ้อม และได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ (CON) ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.71 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง

2) แรงผลักดันของธุรกิจ 5 ประการ (FIF) ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยสถานะในการดำเนินงาน (OPE) ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.59 และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ (CON) ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.43 โดยเป็นอิทธิพลทางอ้อม

3) สถานะแวดล้อมในการดำเนินงาน (OPE) ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ (CON) ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.62 โดยเป็นอิทธิพลทางอ้อม

จากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการโครงการ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดล เป็นความสัมพันธ์แบบเส้น (Linear) เชิงบวก ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย จึงเป็นไปตามตามข้อตกลง

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ และกับผู้ซื้อ ผู้ขายสินค้าในปัจจุบันอยู่แล้ว และปัจจัยเครือข่ายยังเป็นแนวทางการความสามารถในการแข่งขันได้ และสามารถทำให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมไปถึงกระบวนการขนส่งและการจัดจำหน่าย มีการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความรู้ด้านกฎหมาย และนโยบาย พร้อมทั้งสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจ โดยกลุ่มธุรกิจ อาจมีการทำสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือดัดแปลงให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น (บุญทวรรณ วิงวอน, 2556; ศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2550) โดยกลุ่มมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อธุรกิจ เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสารที่จะสามารถทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเรียบร้อย นำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินการ (ภักดี มะนะเวศ, 2564) มีคุณภาพเหนือความคาดหมาย มีช่องทางในการสื่อสาร กำหนดเวลาในการให้บริการ ยึดมั่นหลักการบริการที่ดี สร้างความประทับใจด้วยความรวดเร็ว สุภาพ จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีระบบการตรวจสอบคำสั่งซื้อ รับฟัง และพร้อมแก้ไขปัญหา รับผิดชอบในความผิดพลาดด้วยการชดเชยในรูปแบบต่าง ๆ (ดวงใจ คงคาหลวง และ คณะ, 2566) ระบบสารสนเทศมีประสิทธิภาพเพื่อการวางแผนทรัพยากร (ชลิดา ลิ่นจี และ คณะ, 2566)

นอกจากนี้ยังมีการช่วยเหลือกัน เช่น ด้านการตลาด พร้อมยังมีธุรกิจที่ช่วยเหลือกันในการผลิตวัตถุดิบป้อนให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้อีก (Porter, 1990; ญัณฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552) สามารถรักษาสถานะของลูกค้าไว้ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเงินเป็นดัชนีชี้วัดภาพที่สำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ (ญัณฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552) มีลูกค้าอยู่ในเขตพื้นที่หลายจังหวัดใกล้เคียง โดยลูกค้าเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจที่เป็นประโยชน์สูงสุดในการแข่งขัน (Kaplan & Norton, 1996) มีการดำเนินการด้านการส่งออกโดยหน่วยงานของรัฐช่วยประสานงานด้านการส่งออก มีการส่งออกทางอ้อม โดยการขายให้พ่อค้าคนกลาง และมีการส่งออกทางตรงโดยการส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรง (Young et al., 1998)

แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย มีกระบวนการการบริหารบุคลากรที่เหมาะสมกับธุรกิจ และมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.370, 0.413, 0.430, 0.348 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกันโดยมีค่าไค-สแคว์เท่ากับ 0.64, P-Value เท่ากับ 0.424, GFI เท่ากับ 0.999, AGFI เท่ากับ 0.993, RMR เท่ากับ 0.002 และ RMSEA เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ (Cooperation Networks) สามารถสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคล และองค์กร โดยการแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ข่าวสาร และทรัพยากรระหว่างกันเพื่อขยายไปสู่การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.102, 0.049, 0.647, 0.345 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่าไค-สแคว์เท่ากับ 1.24, P-Value เท่ากับ 0.538, GFI เท่ากับ 0.999, AGFI เท่ากับ 0.994, RMR เท่ากับ 0.015 และ RMSEA เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากปัจจัยสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงานเป็น การวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจตามตัวแบบของ Diamond Model ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ

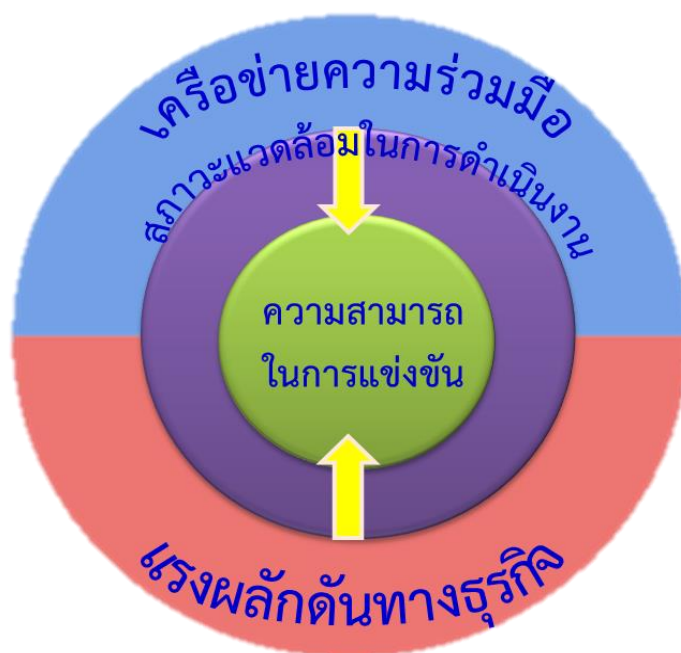
ความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ปัจจัยแรงผลักดันทางธุรกิจ 5 ประการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.431, 0.328, 0.405, 0.044, 0.244 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่าไค-สแคว์เท่ากับ 4.21, P-Value เท่ากับ 0.519, GFI เท่ากับ 0.999, AGFI เท่ากับ 0.993, RMR เท่ากับ 0.022 และ RMSEA เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยแรงผลักดันของธุรกิจ 5 ประการ เป็นการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรธุรกิจตามแบบ Five Force Model ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.156, 0.503, 0.201, 0.093, 0.037 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่าไค-สแคว์เท่ากับ 1.68, P-Value เท่ากับ 0.891, GFI เท่ากับ 0.999, AGFI เท่ากับ 0.996, RMR เท่ากับ 0.015 และ RMSEA เท่ากับ 0.990 ทั้งนี้อาจ จะวัดได้จากมุมมองทั้ง 4 มุมมองของตัวแบบ (Balanced Scorecard) ซึ่งพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า มุมมองของการเงิน มุมมองของการเรียนรู้/การเติบโต มุมมองของกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งออก (Exporting)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณเสริมสวย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ (CON) ซึ่งส่งผลทางตรงในทิศทางบวกเท่ากับ (0.71) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและ การดำเนินงานขององค์การธุรกิจ โดยมีปัจจัยดังนี้ ปัจจัยเครือข่าย ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยบทบาทภาครัฐและปัจจัยองค์ความรู้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ (Cooperation Networks) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กรหลายหน่วยงาน มีเป้าหมายและวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน โดยมีการบูรณาการอย่างเป็นระบบและมีระยะเวลาอันยาวนาน (Mukhamad et al., 2014) ปัจจัยสถานะแวดล้อมในการดำเนินงาน (OPE) ซึ่งส่งผลทางอ้อมในทิศทางบวก เท่ากับ (0.68) ต่อรูปแบบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณเสริมสวย ในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ (Porter, 1990; ฦๅถฐพันธ์ เจริญนันท์, 2552) ปัจจัยแรงผลักดันทางธุรกิจ 5 ประการ (FIF) ซึ่งส่งผลทางอ้อมในทิศทางบวก เท่ากับ (0.30) ซึ่งส่งผลทางอ้อม ในทิศทางบวกเท่ากับ (0.68) ต่อรูปแบบความสามารถในการแข่งขัน OTOP ประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์แรงผลักดันทางธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาดการนำเสนอเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ (ณัชชา ศิริธนาธร และ อีรเดช ทิวงนอม, 2566) จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะมีการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ชิงฮุย ไซ และ คณะ, 2566) ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ที่สำคัญ คือ ปัจจัยการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ ปัจจัยการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน และปัจจัยอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จริง ซึ่งผู้ประกอบการผู้เชี่ยวชาญ ให้ความเห็นว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีความเหมาะสมกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย โดยมีตัวแปรคั่นกลาง คือ สภาวะแวดล้อมในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านในการส่งผ่านไปยังความสามารถในการแข่งขันทุกตัวแปรและสามารถนำไปใช้ได้จริงและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการประยุกต์รูปแบบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย

สรุป

รูปแบบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณ์เสริมสวย ในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ มีเป้าหมายและวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน โดยมีการบูรณาการอย่างเป็นระบบและมีระยะเวลาอันยาวนาน ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีเป้าหมายร่วมกัน และนอกจากนี้ยังเป็นการติดต่อสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคล โดยการแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ข่าวสาร และทรัพยากรระหว่างกัน พร้อมทั้งขยายไปสู่บุคคลอื่นและองค์กรอื่น เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรศึกษาความรู้ใหม่ ๆ และสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคล และ องค์กร โดยการแลกเปลี่ยนความคิด และทรัพยากรระหว่างกัน อันจะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการศึกษาความรู้เพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ได้แนวคิดในการดำเนินงาน และการบริหารธุรกิจ เช่น ด้านเงินทุน ด้านการต่อยอดธุรกิจ ด้านการหาช่องทางการจำหน่าย
2. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและส่งเสริมองค์ความรู้ เช่น ด้านการตลาดด้านการสร้างเครือข่าย และด้านการหาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีมาตรการรักษามาตรฐานของธุรกิจอุปกรณเสริมสวย ในประเทศไทย ไว้อย่างต่อเนื่อง
3. ควรสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการที่จะกล้าก้าวออกสู่ตลาดสากล เช่น ในอาเซียน และรัฐบาลควรช่วยส่งเสริมองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายกับตลาดต่างประเทศให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณเสริมสวย ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/menu/est/1.html>. (1 มิถุนายน 2565).
- ชลิดา ลิ่นจี, สุภาพร รัตนวิสุทธิ, นฤมล สุทธิธรรม และ สนาศิริ แสงสุข. (2566). ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนทรัพยากรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 851-864.
- ชิงฮุย ไช, ศิรชญาณ์ การะเวก, บุรพร กำบุญ และ สุชาติ ปัทมยานนท์. (2566). รูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 520-539.
- ณัชชา ศิริธนาธร และ อีริเดช ทิวถนอม. (2566). กลยุทธ์และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 71-90.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงใจ คงคาหลวง, พงษ์สันต์ ต้นหยง และ วัลลภา วิชะยะวงศ์. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 308-326.
- ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 510-528.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา สุตใจ และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 73-84.
- ภักดี มะนะเวศ. (2564). กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(1), 19-40.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Valuating Quantitative and Qualitative Research*. (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Kaplan, R. S., & Norton, D P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ke, W., & Yu, S.-C. (2023). Abusive Supervision and Employee Creativity: The Mediating Effect of Role Identification and Organizational Support. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 39–52.
- Mukhamad, N., Dewi, F., & Widyastuti, H. (2014). Collaborative Networks as a Source of Innovation and Sustainable Competitiveness for Small and Medium Food Processing Enterprises in Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 9(9), 89-101.
- Porter, M. E. (1990). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95-177.
- Young, M., Hamill, C., Wheeler, H., & Davies, V. (1998). *International Market Entry and Development, Strategy and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Zhao, A., & Phakdeephrot, N. (2023). Research on Influencing Factors of Employee Safety Behavior - Data from Construction Enterprises in Hebei Province, China. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 79–104.