

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า*

THE BUSINESS MANAGEMENT MODEL FOR COSMETIC INDUSTRY TO LEAD THE CREATION OF BRAND

คมสัน สมคง

Komsan Somkong

สักรินทร์ อยู่ผ่อง

Sakkarin Yoopong

สุภัททา ปินทะแพทย์

Supatta Pinthapataya

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

E-mail: kob_278@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 27 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และแบบบันทึกการอภิปรายกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการสอบถามเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย จำนวน 326 คน โดยใช้แบบสอบถาม ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน 12 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1) การบริหารจัดการ 4 องค์ประกอบ 1.2) ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ และ 1.3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 4 องค์ประกอบ 2) ผลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจใน

* Received 2 December 2021; Revised 6 February 2022; Accepted 17 February 2022



อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะและได้มีการปรับแก้องค์ประกอบต่าง ๆ เหลือเพียง 9 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 2 ด้าน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 2.1) การจัดการการผลิต 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ ผู้นำองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มาตรฐานการผลิตและการควบคุม การตอบสนองลูกค้า จริยธรรม และ 2.2) ด้านการจัดการการตลาด 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสารและการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหารธุรกิจ, ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง, การสร้างตราสินค้า

Abstract

The objectives of this article were 1) to study the components of the business management in the cosmetic industry to lead to brand building and 2) to develop a business management model in the cosmetic industry to lead to brand building. The research method of this study is the mixed method from combining qualitative and quantitative research methods altogether. Qualitative data was obtained from in-depth interviews of 28 entrepreneurs, managers and experts. The tools used were semi-structured in-depth interviews and focus groups form, content analysis was used. Quantitative data was gathered from the 326 business owners, executives' managers, and department heads. The tool used in quantitative research was developed questionnaire and the statistical computer software was used to acquire the arithmetic mean, the standard deviation, and the exploratory factor analysis The results of the research found that 1) The components of business management in the cosmetic industry to lead to brand building consisted of 3 aspects and 12 components, which were divided into 1.1 Management with 4 components. 1.2 Brand building with theory. 4 components of marketing mix and 1.3 Factors affecting the success of cosmetic business management, 4 components 2) The results of the development of business management model in the cosmetic industry to lead to brand building. Business management in the cosmetic industry to lead brand building. Experts have suggested and have adjusted the various components to only 9 elements, consisting of 2 aspects, 9 elements, which were divided into 2.1 Production management with 6 elements, consisting of strategic planning, organizational leaders, human resource management. Production standards and controls



Customer Response, Ethics and 2.2 Marketing Management with 3 components, product identity, pricing, communication and distribution.

Keywords: Business Management Model, Cosmetic Industry, Creation of Brand

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ในปัจจุบันจะอยู่ในยุคเศรษฐกิจที่ค่อนข้างฝืดเคืองก็ตาม แต่การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ดังนั้น ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเพิ่มการรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจที่น่าลงทุนประจำปี 2561 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2561) สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย พบว่า ในปี 2561 ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม สบู่ รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง มีมูลค่า 2.8 ล้านบาท ถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง มีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2561 มูลค่าตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอยู่ที่ 671.86 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ขยายตัวขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 15.12 โดยผลจากอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาจากผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายย่อย หรือ SMEs ที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้ก้าวสู่ระดับนานาชาติ โดยประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งตลาดเครื่องสำอางได้ออกเป็น 5 ประเภทและมีสัดส่วนคือ เครื่องสำอางดูแลผิวพรรณ มูลค่า 70,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม มูลค่า 29,260 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย มูลค่า 26,180 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17 เครื่องสำอาง มูลค่า 21,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14 และน้ำหอม มูลค่า 7,700 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5 (ยุทธศาสตร์นโยบายการค้า, 2561)

ประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง มีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สูงถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง 1.12 แสนล้านบาท และมูลค่าภายในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2561) ทั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายย่อยเป็นผู้ส่งออกมากกว่า 97% มูลค่าการส่งออกทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายย่อย กลุ่ม SMEs เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยให้ก้าวไกลระดับโลก



รัฐบาลจึงผลักดัน และให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพเครื่องสำอางไทย ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง นานวัตกรรมเข้ามาเพิ่มศักยภาพแก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การนำสมุนไพรไทยกว่า 200,000 ชนิดมาประยุกต์ใช้กับการสร้างผลิตภัณฑ์ เมื่ออุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของคนเอเชีย และได้มีการนำสมุนไพรมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางมากขึ้น ผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และผู้ประกอบการรายใหม่ต่างหันมาลงทุนและเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางนี้กันอย่างมากมาย แต่ในทางกลับกันตราสินค้าหรือแบรนด์ของคนไทยนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้นที่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ปัญหาในการสร้างตราสินค้านั้นนักการตลาดมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไม่เท่ากับเจ้าของแบรนด์หรือขาดข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ทำให้การสร้างตราสินค้านั้นยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หรือแม้แต่ผู้ประกอบการเองที่สร้างตราสินค้าขึ้นมาต้องการให้สินค้าของตนได้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่สินค้าตัวเองจะอยู่ในตำแหน่งไหนของตลาด การให้ความสำคัญของตราสินค้า มากกว่าการให้ความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาถึงสรรพคุณจนทำให้คู่แข่งลอกเลียนผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การรับสื่อสารตราสินค้าออกไป เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561)

อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์ใดของธุรกิจนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเชิงสภาพข้อเท็จจริงทางการบริหาร สถานการณ์ที่จะเป็นตัวกำหนดว่าควรใช้วิธีการบริหารแบบใดในสถานการณ์ต่าง ๆ ดังเช่นแนวคิดของ (Dubois, D. D. & Rothwell, J. W., 2004) ซึ่งให้เห็นว่าทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Theory) ถูกพัฒนาและสามารถนำมาใช้ในการทดสอบวิธีการบริหารองค์กรที่มีความเหมาะสม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมองค์กรและกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร ซึ่งหากองค์กรปรับกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นย่อมจะส่งผลที่ดีกว่าให้แก่การปฏิบัติงานขององค์กรความสามารถในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจควรคำนึงถึง การรับรู้ถึงการแข่งขันที่รุนแรงขององค์กรอาจมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเงื่อนไขการบริหารจัดการธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นอันดับ เนื่องจากการรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีจำนวนมากและแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้แรก (Landroguet, A. et al., 2011)



ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารจัดการตราสินค้าและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้ทั้งในและต่างประเทศอย่างยั่งยืน และด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของธุรกิจและสามารถที่จะพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ซึ่งผล การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวและพัฒนา ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันและสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและ ตลาดอย่างกว้างขวาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย โรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐาน GMP เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และการอภิปรายกลุ่มย่อย ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อทำการตรวจสอบและให้ฉันทามติ เห็นชอบองค์ประกอบและรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
2. การวิจัยเชิงปริมาณ คือ การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่อาวุโส ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง และเจ้าของกิจการจากธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ผู้ให้ข้อมูลและประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่าย นักวิชาการด้านการบริหารจัดการธุรกิจและด้าน



การตลาด ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง ไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 13 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 30 แห่ง ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage - Sampling) ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เจ้าหน้าที่อาวุโส ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง และเจ้าของกิจการ จากโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐาน GMP จำนวน 224 โรงงาน (กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, 2561) รวมเป็นจำนวน 326 คน

3. กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ได้แก่ ผู้ที่เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ ซึ่งมีประสบการณ์ในสายงานด้านธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง รวมจำนวน 15 คน สำหรับตรวจสอบและประเมินรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างใช้เป็นข้อคำถามในการหาองค์ประกอบที่สำคัญต่อรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจ การสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษานำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน พิจารณาและนำมาปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์สำหรับการนำไปใช้จริง

2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ใช้สอบถามความคิดเห็นจากตัวอย่างที่ใช้ในการหาองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scale) ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และ ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้แบบองค์รวม (Trustworthy) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 คน ด้วยเทคนิควิธีพิจารณาข้อคำถามรายชื่อ (Index of Item Objective Congruence : IOC) หรือดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ได้ค่าความสอดคล้องในภาพรวม 0.97 และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.99



3. แบบประเมินร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจใต้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิในกระบวนการอภิปรายกลุ่มย่อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ไปยังผู้เชี่ยวชาญ เพื่อบันทึกหมายวันเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้าง พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงและภาพนิ่งเพื่อเก็บเป็นหลักฐานการวิจัย

2. การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการประสานงานกับสถานประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้รับทราบ พร้อมแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ร่วมกับการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และการส่งอีเมลไปยังสถานประกอบการ จำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 326 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 81.50

3. การรวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มย่อย เป็นการปฏิบัติการประชุมโดยให้สมาชิกกลุ่มได้สนทนาและซักถามอย่างสร้างสรรค์ และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการในเวลาที่กำหนด และประเมินเพื่อค้นหามติเป็นมติเห็นชอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ หนังสือ และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อนำมาพิจารณาประกอบในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์สกัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่สังเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์มาสร้างร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิในการอภิปรายกลุ่มย่อย เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและ



ข้อคิดเห็นต่อร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคตที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น และนำผลที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มย่อยมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคตที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหาร รวมจำนวน 13 คน สามารถสรุปเป็นประเด็นที่เห็นตรงกันได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 ด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การจัดองค์กร 3) การขึ้นนำ และ 4) การควบคุม

“...การจัดองค์กรในปัจจุบันยังคงมีความจำเป็น เมื่อองค์กรเติบโตถึงจุดหนึ่ง จะพูดถึงเรื่องคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ต้องไปแข่งขันกับตลาดโลก วันนี้เราจึงแข่งกันว่า ใครมีคนเก่งกว่ากัน เพราะคนเป็นตัวสะท้อนผลงานของบริษัท ต้องมองว่าใครจะเป็นเจเนอเรชันต่อไป ต้องมีโมเดลในการพัฒนา DNA คนของเราต่อไปเพราะคนถือทรัพยากรที่สำคัญมากในองค์กร ธุรกิจจึงต้องมีการจัดการบุคลากรที่มีความเหมาะสมกับสายงาน กับความรู้ความสามารถ เพื่อจะทำให้บุคลากรเหล่านั้นใช้ศักยภาพของตนได้อย่างเต็มความสามารถ ในส่วนของโครงสร้างองค์กรในยุคนี้นี้มีการปรับเปลี่ยนให้มีการบริหารจัดการได้ง่าย รวดเร็ว เน้นเครือข่ายการทำงาน มีการนำเอาระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการองค์กรมากขึ้น โครงสร้างจึงไม่จำเป็นต้องเป็นโครงสร้างแบบเดิม ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp1, 2562)

ด้านที่ 2 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

“...ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบและรับรู้ถึงข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่ายหรือแม้แต่การส่งเสริมการขายใด ๆ ตลอดไปจนถึงข้อมูลของผู้ประกอบการ ธุรกิจ ราคาสินค้า ยิ่งในปัจจุบันนี้มีช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารและการจัดจำหน่ายมากขึ้น ทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและลูกค้าก็เข้าถึงผู้ประกอบการมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น



ในการสื่อสารควรระวังข้อมูลข่าวสารที่จะให้ลูกค้ารับรู้ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นต้น ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp3, 2562)

“...การตั้งราคาถือว่าเป็นวิธีเก่าแก่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตั้งราคาขายสินค้า โดยเริ่มจากการหาต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ไม่ใช่แค่เพียงต้นทุนวัตถุดิบเท่านั้น แต่ต้องรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆและบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปด้วย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าการตลาด นับเป็นวิธีที่มีความชัดเจนแบบตรงไปตรงมา โดยจุดต่าง ก็คือ ตัวกำไรซึ่งหากต้องการกำไรมากก็จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น อาจส่งผลให้ราคาขายสินค้าแพงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุ่มค่า ทั้งด้านปริมาณและ ตั้งราคาให้สมาชิกหรือบุคคลทั่วไปเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว และที่สำคัญการตั้งราคายังสามารถทำให้ธุรกิจแยกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp2, 2562)

ด้านที่ 3 ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 1) การผลิตที่ได้มาตรฐานตามหลักการผลิตที่ดี 2) จริยธรรมและจรรยาบรรณ 3) การให้คำปรึกษาและการให้บริการ และ 4) การทำการตลาด

“...การผลิตที่ได้มาตรฐานตามหลักการผลิตที่ดี (GMP) เป็นการรับรองมาตรฐานและคุณภาพการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อความปลอดภัยและความมั่นใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอาง ถ้าแหล่งผลิตเครื่องสำอาง และตัวผลิตภัณฑ์เองได้รับรองมาตรฐานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp4, 2562)

“...การทำการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างโอกาสให้กับองค์กรได้มากขึ้น หากองค์กรรู้เกี่ยวกับการตลาดในปัจจุบันและผสมผสานกับสื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดก่อนที่จะวางแผนการตลาด หรือ กำหนดกลยุทธ์ต่อไป เนื่องจากมีคู่แข่งที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนาดเล็ก สามารถทำการตลาดแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้มากขึ้น ด้วยความคล่องตัวทางธุรกิจประกอบกับมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มาช่วยในการทำการตลาดจึงถือได้ว่า เรื่องการตลาดจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางได้เช่นกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp1, 2562)

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วย KMO และ Bartlett's Test ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากข้อมูลตัวแปรทั้งหมด 73 ตัวแปร ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของมิติที่จำเป็นโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ

ตัวแปร	ค่าสถิติทดสอบของบาร์เทิลท์			
	ค่าสถิติของไกเซอร์-เมเยอร์-โอลกิน	ค่าสถิติไค-สแควร์	องศาอิสระ	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านการบริหารจัดการ	0.916	5742.741	325	0.00
ด้านการสร้างตราสินค้าด้วย				
ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	0.901	5706.085	276	0.00
ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ				
ต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง	0.913	6112.405	253	0.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบความเหมาะสมของด้านที่จำเป็นของการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติของ Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ของด้านความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการมีค่าเท่ากับ 0.916 ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีค่าเท่ากับ 0.901 และด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง มีค่าเท่ากับ 0.9.13 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดและแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบค่าสถิติของ Bartlett's Test พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบด้านความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ มีค่าเท่ากับ 5742.741 ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีค่าเท่ากับ 5706.085 และด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง มีค่าเท่ากับ 6112.405 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของมิติต่าง ๆ ทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบต่อไปได้

การหาค่าความแปรปรวนโดยรวม (Total Variance Explained) เพื่อสกัดหาองค์ประกอบของด้าน ที่จำเป็นของการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์หองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) โดยผู้วิจัยตั้งเกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบนั้นต้องมีค่าความแปรปรวน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ดังตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 4



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวม		
	ผลรวม	ค่าร้อยละของ ความ แปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความ แปรปรวน สะสม	ผลรวม	ค่าร้อยละของ ความ แปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความ แปรปรวน สะสม
1	11.793	45.357	45.357	11.793	45.357	45.357
2	2.142	8.239	53.597	2.142	8.239	53.597
3	1.273	4.897	58.493	1.273	4.897	58.493
4	1.242	4.775	63.268	1.242	4.775	63.268
5	1.093	4.202	67.471	1.093	4.202	67.471
***	***	***	***			
26	0.127	0.489	100.00			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของมิติด้านการบริหารจัดการธุรกิจ โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้ จำนวน 5 องค์ประกอบ โดยทั้ง 1 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนมากกว่า 1 และอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 67.471

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนมิติด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวม		
	ผลรวม	ค่าร้อยละของ ความ แปรปรวน	ค่าร้อยละ ของความ แปรปรวน สะสม	ผลรวม	ค่าร้อยละ ของความ แปรปรวน	ค่าร้อยละ ของความ แปรปรวน สะสม
27	10.150	42.293	42.293	10.150	42.293	42.293
28	2.523	10.512	52.804	2.523	10.512	52.804
29	2.258	9.407	62.211	2.258	9.407	62.211
30	1.208	5.035	67.246	1.208	5.035	67.246
***	***	***	***			
50	0.122	0.506	100.00			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนมากกว่า 1 และอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 67.246



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน			ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวม		
	ผลรวม	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม	ผลรวม	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
51	11.203	48.707	48.707	11.203	48.707	48.707
52	2.091	9.091	57.798	2.091	9.091	57.798
53	1.704	7.408	65.206	1.704	7.408	65.206
54	1.381	6.003	71.209	1.381	6.003	71.209
***	***	***	***			
73	0.098	0.426	100.00			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญจากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนมากกว่า 1 และอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 71.209 รายละเอียดดังนี้ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน 13 องค์ประกอบ 73 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ 21 ตัวแปร

1.1 องค์ประกอบด้านการวางแผน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) กำหนดกลยุทธ์ขององค์การให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน 2) จัดสรรงบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์การ 3) วางแผนทางด้านการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม 4) มีการวางแผนทางด้านการคลังคนที่เพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินงานของแต่ละส่วนงานเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

1.2 องค์ประกอบด้านการผลิตและขนส่ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ผลิตเพียงพอต่อความต้องการ 2) วางแผนด้านโลจิสติกส์เพื่อการขนย้ายวัตถุดิบและสินค้า 3) โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย และ 4) นำผลจากการประเมินไปใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน

1.3 องค์ประกอบด้านการจัดองค์กร 7 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) จัดโครงสร้างที่สามารถหมุนเวียนการทำงานได้ทุกตำแหน่ง 2) จัดโครงสร้างเอื้อต่อการ



แลกเปลี่ยนความรู้ 3) จัดโครงสร้างเน้นการกระจายอำนาจ 4) จัดการกำลังคนให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน 5) จัดการด้านตำแหน่งงานเพื่อผู้ปฏิบัติงานมีความก้าวหน้า 6) มีพี่เลี้ยงคอยสอนงาน และ 7) มีคู่มือปฏิบัติงานแต่ละตำแหน่ง

1.4 องค์ประกอบด้านการชี้แนะ 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ติดตามการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ 2) ประเมินความคืบหน้าของการปฏิบัติงานเป็นระยะ 3) ติดตามและควบคุมการปฏิบัติงานตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด และ 4) จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ

1.5 องค์ประกอบด้านติดตามควบคุมประเมินผล 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ติดตามควบคุมให้ได้ผลผลิตที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย และ กำกับควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP

2. ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ 21 ตัวแปร

2.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) มีความปลอดภัย มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน 2) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น 3) ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสดใสสวยงาม เพื่อสร้างความน่าสนใจ และ 4) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.2 องค์ประกอบด้านราคา 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตั้งราคาตามกลยุทธ์ตามฤดูกาล โดยกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงในช่วงเวลาที่มีความต้องการน้อย หรือ กำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาลูกค้ามีความต้องการสินค้ามาก 2) ตั้งราคาให้สมาชิกหรือบุคคลทั่วไปเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว 3) ตั้งราคาตามกลยุทธ์ราคาชุด โดยการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้นมารวมชุด และ 4) ตั้งราคาโดยกำหนดระดับราคาสินค้าประเภทเดียวกันตามระดับคุณภาพ

2.3 องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สินค้ามีจำหน่ายทั่วไป 2) ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สินค้ามีจำหน่ายทั่วไป 3) มีเว็บไซต์ หรือ เว็บเพจ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น เลือกสินค้า หรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและสั่งซื้อสินค้า และ 4) มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด

2.4 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย 10 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย 2) มีการแจกสินค้าขนาดเล็กให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เพื่อส่งเสริมการขาย 3) มีนโยบายคืนสินค้าและคืนเงินให้แก่ลูกค้า 4) มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายตามความสนใจของลูกค้าเป็นรายกรณี 5) มีการแจ้งกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นให้ลูกค้ารับทราบอย่างทั่วถึง 6) สินค้ามีจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพียงพอ



ต่อความต้องการของผู้บริโภค 7) มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านเพื่อความสะดวกในการหยิบจับเลือกดู 8) มีศูนย์กระจายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค 9) มีช่องทางในการสั่งซื้อหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก และ 10) มีช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษตามสื่อต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค

3. ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ 19 ตัวแปร

3.1 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในการบริการทางธุรกิจ เช่นการผลิต การออกแบบ การติดต่อสื่อสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ 3) ตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า 4) สร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ และ 5) มีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพเพื่อการรับรองการผลิตเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

3.2 องค์ประกอบด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) กำหนดจริยธรรมและจรรยาบรรณในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรฐานสากล 2) ขายสินค้าและบริการด้วยความตรงไปตรงมาไม่เอารัดเอาเปรียบ 3) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยความจริง ไม่โฆษณาสินค้าเกินความจริง 4) มีความโปร่งใสในการบริหารงานและสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน และ 5) ใช้วิธีการแข่งขันกับคู่แข่งด้วยคุณธรรม เช่น ไม่ใส่ร้าย ให้ข้อมูลเท็จเพื่อทำให้คู่แข่งเสื่อมเสีย

3.3 องค์ประกอบย่อยด้านการพัฒนาคุณภาพ 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) วางแผนด้านบุคลากรในการสั่งการ มอบหมายงานให้เป็นไปตามแผนงาน 2) มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง 3) มีการสรรหาบุคลากรที่มีประสบการณ์ในด้านตลาดเครื่องสำอาง 4) มีการประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของงาน และ 5) ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีการประสานงานที่ดี และมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับในการบริหารจัดการ

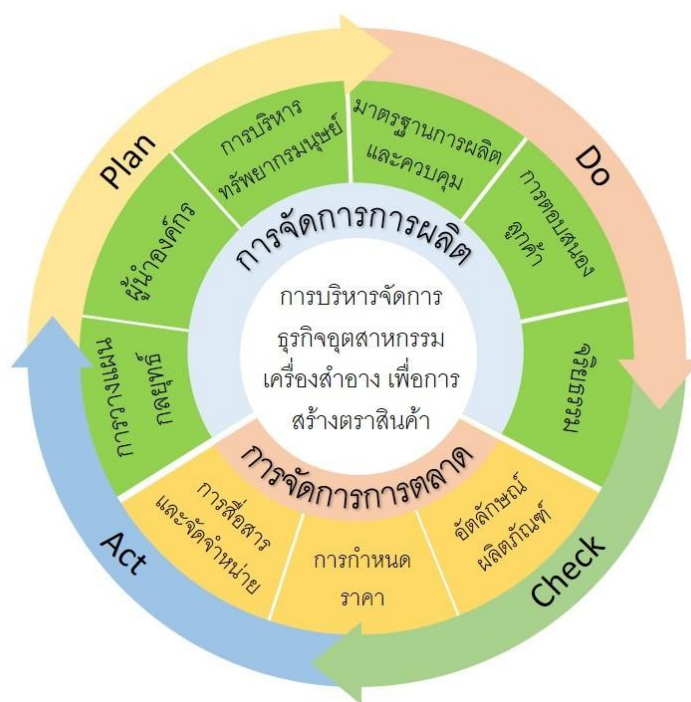
3.4 องค์ประกอบย่อยด้านอื่นๆ 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเครื่องสำอางเพื่อตอบความต้องการของลูกค้า 2) บริการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขึ้นทะเบียนเครื่องสำอาง ตลอดจนบริหารจัดการส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ 3) มีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น และ 4) ปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและลูกค้า

3. ผลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจไม้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน 12 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการ 4 องค์ประกอบ 2) ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง 4



องค์ประกอบ มาปรับรูปแบบใหม่ และนำร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เข้าสู่การอภิปรายกลุ่มย่อย โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 14 คน เพื่อขอรับคำแนะนำด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบและรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ที่ประชุมมีมติเห็นชอบให้ปรับชื่อองค์ประกอบของโดยผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าและผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะและได้มีการปรับแก้องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้มีความกระชับมากขึ้นจากเดิม 12 องค์ประกอบให้เหลือเพียง 9 องค์ประกอบเพราะเนื่องจากมีองค์ประกอบบางตัวที่สามารถอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยแบ่งเป็น 2 มิติใหญ่ ๆ ดังนี้ มิติที่ 1 ด้านการจัดการการผลิต ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ ผู้นำองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มาตรฐานการผลิตและควบคุม การตอบสนองลูกค้า และจริยธรรม มิติที่ 2 ด้านการจัดการการตลาด ประกอบด้วย อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสารและการจัดจำหน่าย ภายในรูปแบบจะต้องมีการขับเคลื่อนด้วยวงจรคุณภาพ และผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาออกมาเป็น รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า



จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 2 มิติใหญ่ ได้แก่ 1) การจัดการผลผลิต และ 2) การจัดการการตลาด และใช้วงจรเดมมิง PDCA ซึ่งเป็นวงจรบริหารงานคุณภาพใช้ในการควบคุมและพัฒนากระบวนการหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 4 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วย P - การวางแผนกลยุทธ์ ผู้นำองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ D - มาตรฐานการผลิตและควบคุม การตอบสนองลูกค้า และจริยธรรม C- การกำหนดราคา และอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ A- การสื่อสารและจัดจำหน่าย ซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนนี้สามารถทำซ้ำได้เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารความเปลี่ยนแปลงได้อย่างประสบความสำเร็จ

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการกำหนดองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย

1.1 ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถทั้ง 4 องค์ประกอบ เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะการวางแผน การจัดการองค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร งบประมาณ และกำลังคนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา ทรัพย์รัตน์; บุรธัช โชติช่วง และธีรวัช บุญยโสภณ ที่พบว่า องค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน การควบคุม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการตลาด จัดโครงสร้างองค์กรเอื้อต่อการทำงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการกระจายอำนาจ และติดตามควบคุมการปฏิบัติงานตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด (บุชบา ทรัพย์รัตน์, 2559); (บุรธัช โชติช่วง และ ธีรวัช บุญยโสภณ, 2562) สอดคล้องกับแนวคิดของธีรวัช บุญยโสภณ ได้อธิบายว่าการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลได้ โดยใช้ระบบการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ คือ การวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน การควบคุม การติดตาม และประเมินผลการทำงานของพนักงานให้ได้ตามเป้าหมายขององค์กร (ธีรวัช บุญยโสภณ, 2558)

1.2 ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็น



องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้นในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ประการสำคัญคือ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงกับ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ควรโดดเด่นและแตกต่างมีคุณภาพได้รับการรับรอง มาตรฐาน ตั้งราคาตามกลยุทธ์ตามฤดูกาลโดยกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงในช่วงเวลาที่มีความ ต้องการน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาลูกค้ามีความต้องการสินค้ามาก ลูกค้า สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก อาทิ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการส่งเสริมการขายจัด โปรโมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนธรรศ สนธิระ ที่พบว่า ยุทธศาสตร์ ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าไทยมี 5 ยุทธศาสตร์ได้แก่ ยุทธศาสตร์ใน การสร้างความแตกต่าง ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ ในการสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้ และ ยุทธศาสตร์ในการสร้างการระลึกได้ในใจของผู้บริโภค ซึ่งนั่นก็คือส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั่นเอง (ธนธรรศ สนธิระ, 2557)

1.3 ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณ ด้านการผลิต ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริการทางธุรกิจ เช่น การ ผลิต การออกแบบ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้จะต้องกำหนดจริยธรรมและจรรยาบรรณในการ ผลิต และขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา แข่งขันด้วยคุณธรรม ประกอบกับการวางแผนด้าน บุคลากรมอบหมายงานให้เหมาะสม พัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร และมีการ ประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพจน์ ตูลาชมและคณะ; ชญา ภัทร์ กี่อารีโย, ปัญญา พิมพพันธ์ และคณะ ที่พบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ 1) ความรู้ความสามารถ 2) ความคิดและการสร้างนวัตกรรม 3) การปรับตัวในการทำงาน 4) การวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 5) พฤติกรรมการทำงาน 6) ภาวะผู้นำ 7) ความรู้ความ เชี่ยวชาญและการพัฒนานตนเอง 8) คุณธรรมจริยธรรม (ปิยพจน์ ตูลาชม และคณะ, 2557); (ชญาภัทร์ กี่อารีโย, 2556); (ปัญญา พิมพพันธ์ และคณะ, 2563)

2. ผลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อ นำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านการจัดการด้านการผลิต แบ่งออกเป็น 1) การวางแผนกลยุทธ์ 2) ผู้นำองค์กร 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 4) มาตรฐานการผลิตและการควบคุม 5) การตอบสนองลูกค้า 6) จริยธรรม และ 2) มิติด้านการ จัดการการตลาด แบ่งออกเป็น 1) อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดราคา 3) การสื่อสาร และการจัดจำหน่าย นับได้ว่าเป็น องค์ประกอบที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนารูปแบบการ บริหารจัดการธุรกิจในอนาคตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อไปสู่การสร้างตราสินค้า สอดคล้องกับ



งานวิจัยของ พวงทอง วรรณเวชศิลป์ และ บุรฉัฐ โชติช่วง และธีรวัช บุญโสภณ พบว่า องค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การบังคับบัญชา 4) การประสานงาน 5) การควบคุม 6) การบริหารจัดการ 7) การผลิต และการตลาด รูปแบบดังกล่าวมีจุดเน้นคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุท้องถิ่น การผสมผสานภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่นลงในผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงความต้องการของตลาด เทคโนโลยี การกำหนดราคา (พวงทอง วรรณเวชศิลป์, 2561); (ธีรวัช บุญโสภณ, 2558) และสอดคล้องกับอมรรัตน์ นิสาการ และ สุมาลี ศรีลาพัฒน์ และคณะ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรง ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพและด้านการบริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อภัยบุเบศรอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด และกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งด้านการใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรโดยสรุป ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และชื่อตราสินค้าได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่ง (อมรรัตน์ นิสาการ, 2556); (สุมาลี ศรีลาพัฒน์ และคณะ, 2563)

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยทำให้เกิดความรู้ที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ (Body of Knowledge) นั่นคือการจำแนกการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้กระบวนการบริหารจัดการด้วยวงจรเดมมิง ได้แก่ PDCA ในการบริหารจัดการ 1) ด้านการจัดการการผลิตประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ ผู้นำองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มาตรฐานการผลิตและควบคุม การตอบสนองลูกค้า และ จริยธรรม 2) ด้านการจัดการการตลาด ประกอบด้วย อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่าย จะส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) หรือผลสัมฤทธิ์ในการสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้



สรุป/ข้อเสนอแนะ

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า 1) องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการธุรกิจ องค์ประกอบด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และองค์ประกอบด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และ 2) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า แบ่งเป็น 2 มิติ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) มิติด้านการจัดการการผลิต แสดงถึงความรู้ความเข้าใจในหลักการของแนวคิดที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างประสบผลสำเร็จ และมีประสิทธิผล ซึ่งมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวางแผนกลยุทธ์ 2) ผู้นำองค์กร 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 4) มาตรฐานการผลิตและการควบคุม 5) การตอบสนองลูกค้า 6) จริยธรรม 2) มิติด้านการจัดการการตลาด แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดราคา 3) การสื่อสารและการจัดจำหน่าย สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จากการศึกษาพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า จะเห็นได้ว่ามีองค์ประกอบหลายอย่างที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ โดยเฉพาะการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสารและการจัดจำหน่าย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการให้มีความเหมาะสม และสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจอื่นได้ องค์การธุรกิจสามารถใช้เป็นต้นแบบในการแก้ปัญหาและพัฒนาความรู้ในการสร้างตราสินค้า และสามารถนำคู่มือการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตฺโต. (2553). การพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกมลคีมทอง.
- กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. (2561). รายชื่อผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรอง GMP. เรียกใช้เมื่อ 18 สิงหาคม 2561 จาก <https://www.fda.moph.go.th/sites>
- ชญาภัทร์ กือาริโย. (2556). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณติต สาขาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.



- ธนธรรต สนธิระ. (2557). ยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าไทยเพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืน. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ธีรวัช บุญยโสภณ. (2558). แนวคิดในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพ. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 25(2), 325-336.
- บุรุษ โชติช่วง และ ธีรวัช บุญยโสภณ. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสด. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 29(4), 680-685.
- บุษบา ทรัพย์รัตน์. (2559). ผลกระทบของศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปัญญา พิมพ์พันธ์ และคณะ. (2563). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 30(3), 537-546.
- ปิยพจน์ ตูลาชม และคณะ. (2557). รูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 11(53), 173-178.
- ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp1. (2 มีนาคม 2562). การบริหารจัดการ การสร้างตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง. (นายคมสัน สมคง, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp2. (2 มีนาคม 2562). การบริหารจัดการ การสร้างตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง. (นายคมสัน สมคง, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp3. (4 มีนาคม 2562). การบริหารจัดการ การสร้างตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง. (นายคมสัน สมคง, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลัก Exp4. (5 มีนาคม 2562). การบริหารจัดการ การสร้างตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง. (นายคมสัน สมคง, ผู้สัมภาษณ์)
- พระครูสิริธรรมาภิจิต และ สามารท ธิพยุทธิ์. (2560). การศึกษาการดำเนินชีวิตตามหลักทฤษฎีธัมมิกัตถประโยชน์ของประชาชน ตำบลบางศาลา 62-75. นครศรีธรรมราช: วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์.



- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต). (2558). พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลธรรม. กรุงเทพมหานคร: ผลิตัฒม์.
- พวงทอง วรณิเวชศิลป์. (2561). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจกลุ่มอาชีพกระเป๋าสานเส้นพลาสติกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัย ราชภัฏกรุงเก่า, 5(2), 9-16.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ยุทธศาสตร์นโยบายการค้า. (2561). ผลิตภัณฑ์ความงามปี 2561. เรียกใช้เมื่อ 18 สิงหาคม 2561 จาก www.moc.go.th/index.php/flower-service-all-14.html
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2561). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงปี 61. เรียกใช้เมื่อ 16 พฤษภาคม 2561 จาก www.cebfi.utcc.ac.th/news_detail_en.php?typeid=&newsid=281
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2561). แกะรอยอุตสาหกรรม. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2563 จาก <https://thaicosmetic.org/index.php?start=9>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2561). กลยุทธ์และการนำแผนไปปฏิบัติของธุรกิจ SMEs : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. กรุงเทพมหานคร: พรรณารมย์เดียวการพิมพ์.
- สุมาลี ศรีลาพัฒน์ และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 14(2), 131-144.
- อมรรัตน์ นิศาการ. (2556). การสร้างตราผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Dubois, D. D. & Rothwell, J. W. (2004). Competency-Based Human Resource Management. California: Davies-Black Publishing.
- Landroguéz, A. et al. (2011). Creating dynamic capabilities to increase customer value. Management Decision, 49(7), 1141-1159.