รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร
Development model of cosmetic business operator for export in Bangkok

ณัฏฐ์อาภา บุตรสา[1], ทวี แจ่มจำรัส[2], กาญจนา โพธิวิชยานนท์[3] และ พรชัย ดีไพศาลสกุล[4]

Nat-arpa Butsa[1], Tawee Jamjumrus[2], Karnjana Potivichayanont[3] and Pornchai Deephaisarnsakul[4]

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา[1,2,3,4]

Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand[1,2,3,4]

E-mail: nat7arpa@gmail.com[1]

Received: September 19, 2022 **Revised:** April 18, 2023 **Accepted:** April 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายใน 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) นำเสนอรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานและผู้ประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด 2) สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมา สภาพแวดล้อมภายใน กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การบริหาร ตามลำดับ และ 3) รูปแบบจำลองการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุด เป็นฐานผลักดันอยู่ล่างสุด มีกลยุทธ์การกตลาดและสภาพแวดล้อมภายในสนับสนุนอยู่ตรงกลาง และกลยุทธ์การบริหารช่วยส่งเสริมอยู่ในระดับบน

คำสำคัญ: การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจ, เครื่องสำอาง, การส่งออก

Abstract

This research aims to 1) study the level of efficiency in the development of cosmetic business operators for export in Bangkok, management strategies, external environment, marketing strategy, and internal environment, 2) study the causal factors of the management strategy, external environment, marketing strategy, and the internal environment influencing efficiency in the development of cosmetic business operators for export in Bangkok; and 3) present a model for the development of cosmetic business operators for export in Bangkok. This research is a combination. The quantitative analysis comprised 400samples of employees and cosmetic exporters in Bangkok. The sample size was determined using the 20 times criteria of the observed variables by stratified sampling. The researcher uses questionnaires to collect information. Data were analyzed with mean, standard deviation, and a structural equation model. The qualitative research used in-depth interviews with key informants. The total number of 17 participants and the data were analyzed with content analysis.

The research results found that: 1) the efficiency of developing cosmetic business operators is high. Management strategy, external environment, marketing strategy, and internal environment are all at the highest level. 2) The external environment has the most significant causal influence on the development efficiency of export cosmetic business operators. Followed by the internal environment, marketing, and management strategies, respectively; and 3) obtain a model for developing cosmetic business operators. It looks like a chart with the most influential external environment as the bottom driving force. There is a marketing strategy and support internal environment in the middle, and a management strategy to help is at the top.

Keywords: Development of Business, Cosmetic, Export

บทนำ

ความตกลงการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของไทยให้เติบโต เพราะช่วยขจัดอุปสรรคภาษีนำเข้าสินค้าจากไทย โดยปัจจุบัน 14 ประเทศคู่เอฟทีเอ ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และฮ่องกง ได้ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยทุกรายการ เหลือเพียง 4 ประเทศได้แก่ เกาหลีใต้ อินเดีย ชิลี และเปรู ยังคงการเก็บภาษีนำเข้าเครื่องสำอางในบางรายการ หลังจากที่ความตกลงมีผลบังคับใช้ประเทศคู่เอฟทีเอถือเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย โดยการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอรวมกันในแต่ละปีมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 ของการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมด โดยในช่วงปี 2560-2562 ไทยส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่เอฟที

เอเฉลี่ยรวมปีละ 2,431 ล้านเหรียญสหรัฐ การขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อาเซียน (ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และลาว) ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮ่องกง และจีนสำหรับปี 2563

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางหดตัวลงเล็กน้อย โดยไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่ค้าเอฟทีเอ มูลค่า 2,445 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 10 จากปี 2562 ส่วนในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2564 ไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอ มูลค่า 388 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัว 2% จากช่วงเดียวกันของปี 2563 แต่เมื่อพิจารณารายสินค้าพบว่า สินค้าหลายรายการยังคงเติบโต โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มดูแลรักษาสุขภาพอนามัย อาทิ สบู่ (+3%) ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก (+12%) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (+3%) และสินค้ากลุ่มวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง อาทิ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น (+6%) สารให้กลิ่นหอม (+21%) และเอสเซนเชียลออยล์ (+11%) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

ธุรกิจเครื่องสำอางได้ผลกระทบการระบาดของโรคโควิด -19 เพราะมีเรื่องของการส่งออกเครื่องสำอางที่จะขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศ แต่การผลิตและการบรรจุเครื่องสำอางก็ได้รับผลทบจากมาตรฐการควบคุมการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของทางการที่เข้มข้นขึ้นด้วยเช่นกัน ขณะที่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีมุมมองทางด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศ มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านความผูกพันลูกค้า การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากล การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และการเพิ่มกลุ่มลูกค้า โดยที่ผู้ประกอบต้องคำนึงถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมทั้งการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำพาธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

จากปัญหาการได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคโควิด -19 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายใน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายใน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร

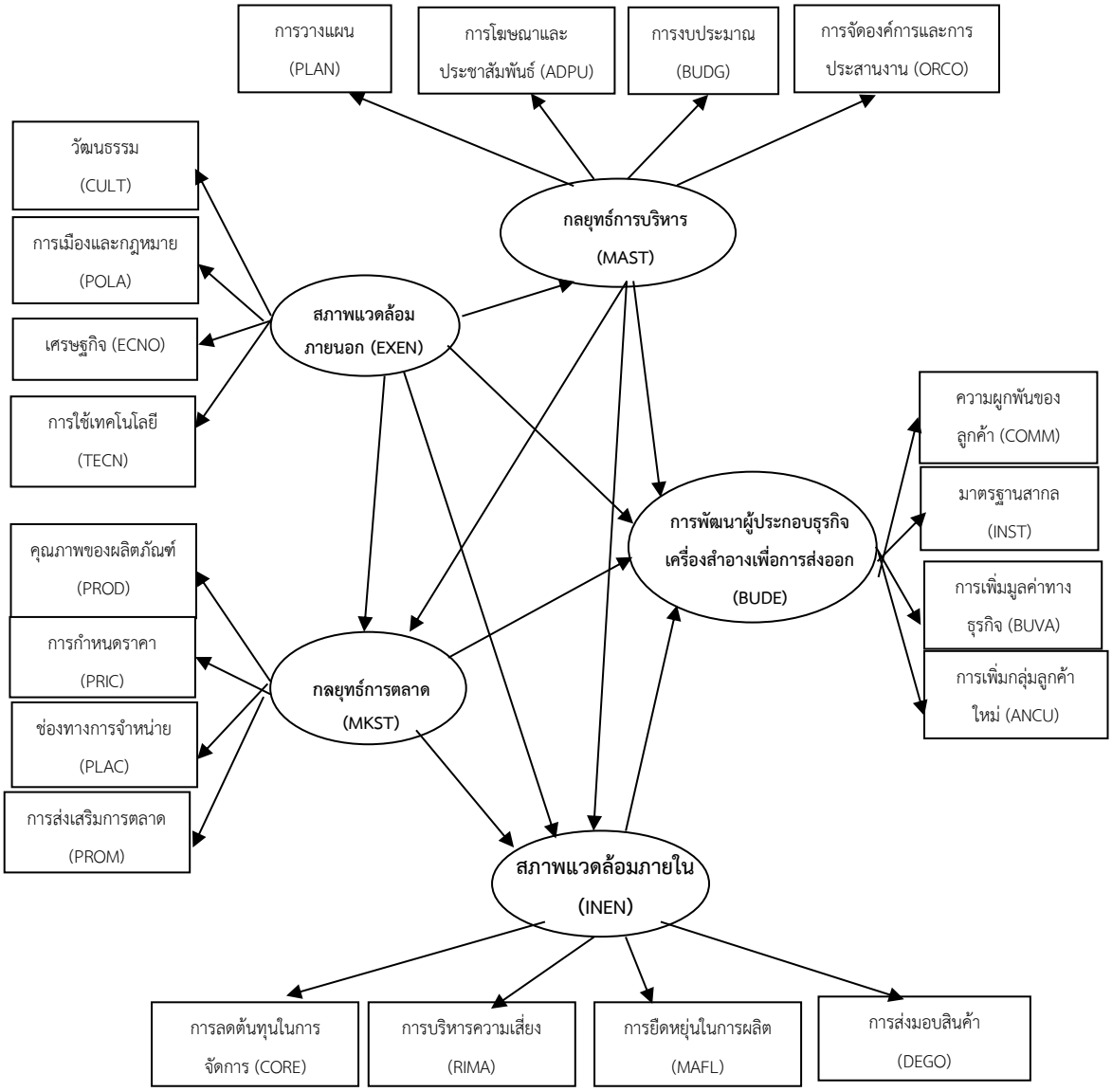
2. กลยุทธ์ด้านการบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งผลทางตรงต่อสภาพแวดล้อมภายใน

3. กลยุทธ์การบริหาร และสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาด

4. สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลทางตรงกับกลยุทธ์การบริหาร

กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2562)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ บริหารและพนักงานในธุรกิจเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,950 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร คือ 20+20 เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Kline, 2005) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น Stratified Random Sampling คำนวณแบบสัดส่วนขนาดของธุรกิจ ขนาดใหญ่ 58 คน ขนาดกลาง 176 คน และขนาดเล็ก 166 คน รวม 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐที่กำกับธุรกิจส่งออก จำนวน 4 คน (2) เจ้าหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 3 คน (3) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามระดับความคิดแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และ การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลักจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 35 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 -0.976 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปลิสเรล (Lisrel)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีตรวจสอบด้วยการวัดความตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Creditability) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุปของข้อคำถามในการสัมภาษณ์

การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายใน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายใน

ตัวแปรแฝง	$\overline{x}$	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก (BUDE)	3.91	0.58	5	มาก
กลยุทธ์การการบริหาร (MAST)	4.49	0.50	3	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายนอก (EXEN)	4.44	0.53	4	มากที่สุด
กลยุทธ์การตลาด (MKST)	4.57	0.48	1	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายใน (INEN)	4.51	0.41	2	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.57) จัดเป็นลำดับ 1 นอกนั้น สภาพแวดล้อมภายใน (INEN) กลยุทธ์การบริหาร (MAST) สภาพแวดล้อมภายนอก (EXEN) ก็มีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งหมดเช่นกัน โดยจัดเป็นลำดับ 2,3 และ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงกันตามลำดับ ($\overline{x}$= 4.51, 4.49, .4.44) ส่วน การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.57)

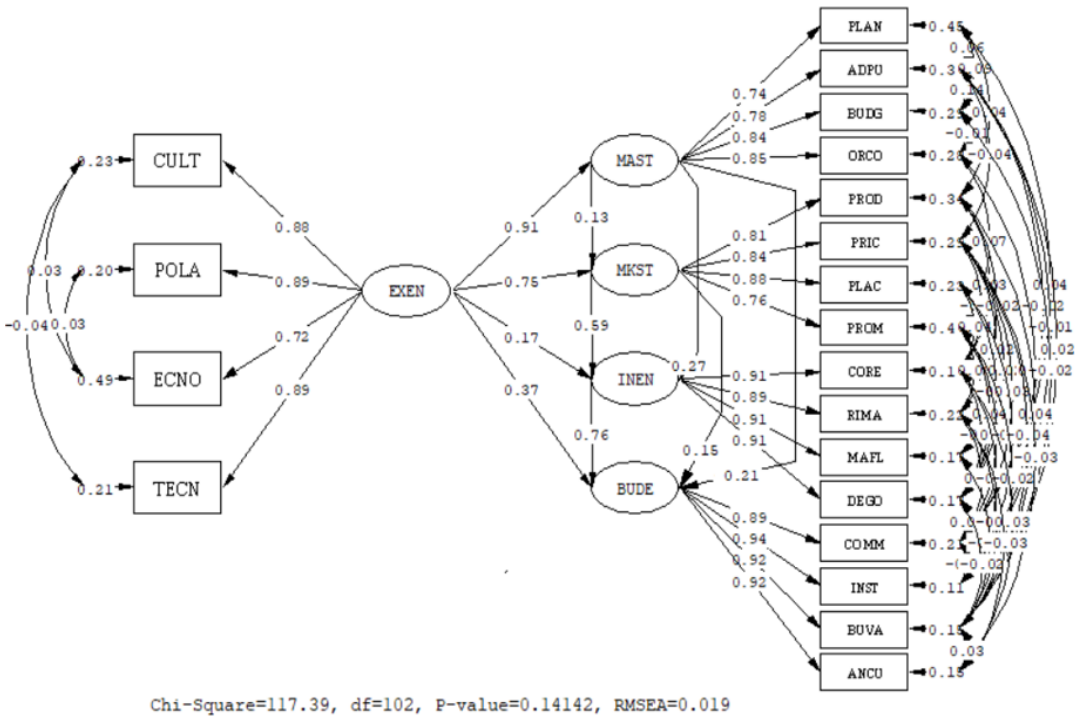
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องพิจารณาค่าของแบบจำลองผ่านเกณฑ์มาตรฐานก่อน

ตาราง 2 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าเกณฑ์มาตรฐาน	แบบจำลองทางเลือก	ผล √= ผ่านเกณฑ์
p-value	>0.05	117.39	√
Chi-square/df	<2.00	102	√
GFI	>0.90	1.151	√
AGFI	>0.90	0.97	√
RMR	<0.05	0.94	√
PMSEA	<0.05	0.006	√
CFI	>0.90	0.019	√
CN	>2.00	1.00	√

จากตาราง 2 พบว่า ค่านของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ภาพ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักจากปรับค่าต่างๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพ 2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

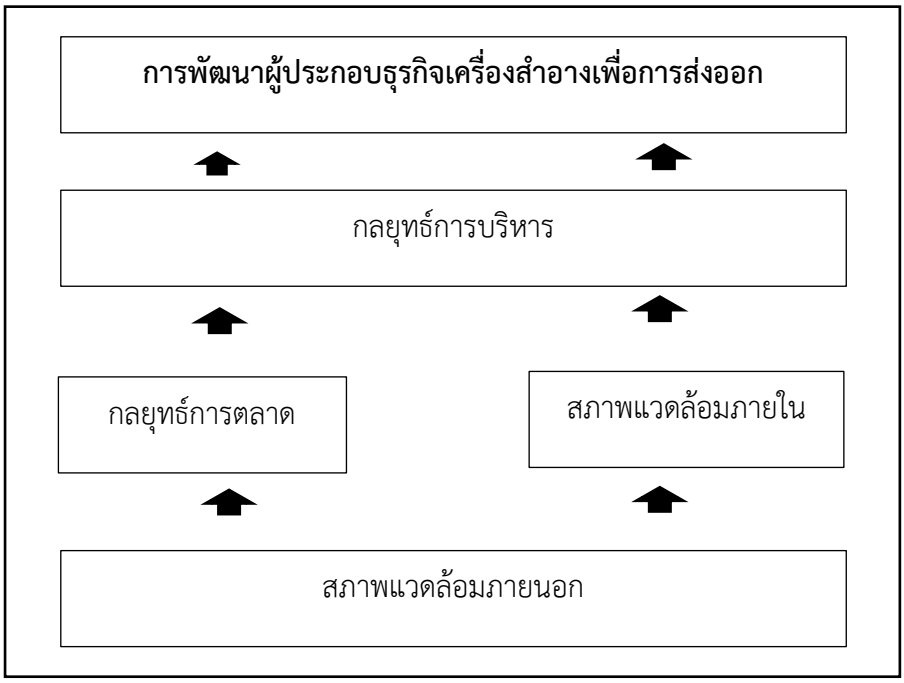
จากภาพ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงและค่าน้ำหนักองค์ประกอง (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว

ตาราง 3 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝงจากค่า Beta และ Gamma

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		EXEN	MAST	MKST	INEN	BUDE
MAST	DE	0.91**	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.91**	N/A	N/A	N/A	N/A
MKST	DE	0.75**	0.13*	N/A	N/A	N/A
	IE	0.16*	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.91**	0.13*	N/A	N/A	N/A
INEN	DE	0.17*	0.27**	0.59**	N/A	N/A
	IE	0.76**	0.19**	N/A	N/A	N/A
	TE	0.86**	0.46**	0.59**	N/A	N/A
BUDE	DE	0.37**	0.21*	0.15*	0.76**	N/A
	IE	0.49**	0.27**	0.44**	N/A	N/A
	TE	0.86**	0.48**	0.59**	0.76**	N/A
Chi-Square= 117.39, df=102, p-value = 0.141, GFI=0.97, AGFI=0.94, RMR=0.006, RMSEA=0.019, CFI=1.00, CN=455.10						

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อประสิทธิผลการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร (BUDE) เรียงตามลำดับ 1 คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (EXEN) มีค่า 0.86 ลำดับ 2 คือ สภาพแวดล้อมภายใน (INEN) มีค่า 0.76 ลำดับ 3 คือ กลยุทธ์การการตลาด (MKST) มีค่า 0.59 และลำดับที่ 4 คือกลยุทธ์การบริหาร (MAST) มีค่า 0.48 ทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. นำเสนอรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพ 3 รูปแบบจำลองการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพ 3 พบว่า รูปแบบจำลองการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีลักษณะเป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นฐานผลักดันอยู่ล่างสุด มีกลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมภายในอยู่ตรงกลาง และมีกลยุทธ์การบริหารส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย ทั้งนี้การกำหนดภาพแผนภูมิได้จากอิทธิผลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อกัน

อภิปรายผล

1.ประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายใน ผลการวิจัยพบว่า ในการประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน ควรศึกษาเรื่องระบบการเมืองและกฎหมายเกี่ยวกับการส่งออก พิจารณาค่าใช้จ่าย เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าจ้างงาน และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Coulter, (2005) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร หมายถึง กระบวนการตรวจสอบและประเมินเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกช่วยให้ผู้บริหารสามารถทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรต้องประสบในอนาคต โดยโอกาส (Opportuunities) คือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการสนับสนุนต่อการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร ขณะที่อุปสรรค (Theats) คือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรที่มีผลในแง่ลบต่อการดำเนินงานขององค์กร การวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมขององค์กรในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทราบว่า มีอะไรเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมภายนอก ที่จะส่งกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์องค์กรใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ทั้งจากสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและสภาพ แวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chowdhury, Alam, and Arif (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่การพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาประเทศบังคลาเทศ ผลการศึกษา พบว่ายโครงสร้างพื้นฐานสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่บวกต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของผลงานวิจัยของ จักวาล วงศ์มณี (2561) ได้ศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทย และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในสภาวการณ์เปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สภาพภายภายในที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิฬาร บุญมาเลิศ (2561) ได้ทำการวิจัยของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพสูง: กรณีศึกษาบริษัท เบทาโกร เกษตรอุสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพสูง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความผูกพันของลูกค้า ด้านมาตรฐานสากล ด้านการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และ ด้านการเพิ่มกลุ่มลูกค้า

2.ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหาร ซึ่งพิจารณาได้จากมีค่าน้ำหนักของการงบประมาณมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การสั่งเงินสะสมและเงินสมทบจากลูกจ้างและนายจ้าง และเงินบริจาคและอื่น ๆ การประกอบธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้า มีการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค มีจัดเตรียมงบประมาณที่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมีการจัดองค์การและการส่งเสริมการประสานงานที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์การที่เกี่ยวกับการส่งออก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิ่นฤทัย สุธีรพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตของการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรส่งผลทางตรงต่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Certo & Peter (2016) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ

3.รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับรูปแบบจำลองของการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณ์ดังแผนภูมิภาพประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นฐานผลักดันอยู่ล่างสุด มีกลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมภายในอยู่ตรงกลาง และมีกลยุทธ์การบริหารส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย ทั้งนี้การกำหนดภาพแผนภูมิได้จากอิทธิผลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงทุกตัวที่มี

อิทธิพลและส่งผลต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอุทัย หิรัญโต (2560) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ ในวงการธุรกิจ หรือการจัดการที่ได้รับ ผลกำไรหรือขาดทุน สำหรับในการบริหารราชการในทางปฏิบัติวัดได้ยากมาก วิธีวัดประสิทธิภาพที่ใช้ในวงราชการ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่เกิดความพึงพอใจและประโยชน์แก่สังคม 8 แต่ประสิทธิภาพในวงราชการจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าทางสังคม จึงไม่จำเป็นต้องประหยัดหรือมีกำไรเพราะงานบางอย่างถ้าทำประหยัดอาจไม่มีประสิทธิภาพ ลักษณะการบริหารที่มี ประสิทธิภาพ คือการบรรลุเป้าหมาย แต่การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ คือการใช้ทรัพยากรอย่าง ประหยัดเกิดผลอย่างรวดเร็วงานเสร็จทันเวลา ถูกต้อง เป็นต้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gunaratne (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในศรีลังกา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในศรีลังกาประกอบด้วย การให้ความผูกพันกับลูกค้า การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การบริหารโดยการจัดงบประมาณหรือจัดหาแหล่งทุนที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์การให้เข้าถึงผู้บริโภค มีการจัดองค์การและการประสานงานที่ดีทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์การ และตลอดจนระบบการวางแผนงานที่ดี

2. ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพเศรฐกิจปัจจุบัน และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน

3. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการมีการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า พัฒนาช่องทางจัดหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก ควรให้ความสำคัญการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในโดยมีการศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมต้นทุนในดำเนินงาน มีระบบการบริหารความเสี่ยง มีการความยืดหยุ่นในการผลิตสินค้าโดยการนำหุ่นยนต์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาประยุกต์ใช้ในการผลิต และ การวางแผนระบบการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

5. ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพได้ ต้องมีการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า มีความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้า มีการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากล มีการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และมุ่งสร้างกิจกรรมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐโดยเฉพาะที่มีอิทธิลต่อการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก ในประเด็นการแก้ไขกฎหมายและระเบียบการเกี่ยวกับส่งออกให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *เครื่องสำอางไทยฮอต ขึ้นแท่นส่งออกอันดับอาเซียนอันดับ 10 ของโลก*. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก https://www.dtn.go.th/th/home

จักวาล วงศ์มณี. (2561). สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทย และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในสภาวการณ์เปลี่ยนแปลง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9*(2), 66 -78.

ปิ่นฤทัย สุธีรพงศ์. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตของการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปรซิฟิค, 8*(2), 135-150.

วิฬาร บุญมาเลิศ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพสูง: กรณีศึกษาบริษัท เบทาโกร เกษตรอุสาหกรรม จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจ, 31*(1), 10–25.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *สถานการณ์เครื่องสำอางเพื่อการส่งออก.* ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก https://www.sme.go.th/th/contact.php?modulekey=65

อุทัย หิรัญโต. (2560). *เทคนิคการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ทิพย์อักษร.

Certo, S. C. & Peter, J. P. (2016). *Strategic Management: Concepts and Application*. Singapoec: Mcgrow-Hill.

Chowdhury, M. S., Alam, Z., and Arif, M. I. (2018). Factors that contribute to the development of entrepreneurs small and medium sized enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research, 3*(2), 38.

Coulter, M. K. (2005). *Strategic Management in Action*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Gunaratne, K. A. (2018). Conceptualizing a model to promote "post start-up" small business growth in Sri Lanka. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10*(1), 1-21.