

แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่าย  
เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร  
Guideline for Developing the Capabilities of Cosmetics  
Entrepreneurs Containing Herbs

เทพรัชชา ณัฐวัฒน์<sup>1</sup>, ทวี แจ่มจำรัส<sup>2</sup>, นลินี สุรดิษฐ์<sup>3</sup> และ ปิยวดี จินดาโชติ<sup>4</sup>

Taprusscha Natawat<sup>1</sup>, Tawee Jamjumrus<sup>2</sup>, Nalinee Suradinkura<sup>3</sup> and Piyawadee Jindachot<sup>4</sup>

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Philosophy Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: <sup>1</sup>taprusscha.n024@outlook.com

Received: August 10, 2024

Revised: August 28, 2024

Accepted: August 29, 2024

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายใน 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การบริหาร กลยุทธ์การตลาดและสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และ 3) แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้รับใบอนุญาต จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง และกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งสิ้น 17 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร กลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมภายใน กลยุทธ์การบริหาร และสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด 2) สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และกลยุทธ์การบริหาร ตามลำดับ และ 3) แนวทางการพัฒนาขีด

ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ประกอบด้วย การเพิ่มพูนมูลค่าทางธุรกิจ การเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ความเป็นมาตรฐานสากล และความผูกพันของลูกค้า

**คำสำคัญ:** การพัฒนาขีดความสามารถ; ธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง; สมุนไพร

## Abstract

The objectives of this research were to study 1) the level of developing the capabilities of cosmetics entrepreneurs containing herbs, management strategies, the external environment, marketing strategies, and the internal environment; 2) the causal factors of the external environment, management strategies, marketing strategies, and the internal environment that influence the capability development of the capabilities of cosmetics entrepreneurs containing herbs; and 3) guidelines for developing the capabilities of cosmetics entrepreneurs containing herbs. This research is a mixed method research. The quantitative research consisted of 420 licensed samples from cosmetics entrepreneurs containing herbs in Bangkok and its vicinity. Stratified random samples. The instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using a structural equation model. For qualitative research, data were collected through in-depth interviews, including Department of Export Promotion staff, Office of Small and Medium Enterprises Promotion staff, Department of Business Development staff, cosmetics entrepreneurs, and herbs cosmetic consumer groups, totaling 17 people and analyze the data with content analysis.

The results of the research revealed that 1) the developing the capabilities of cosmetics entrepreneurs containing herbs, marketing strategies, the internal environment, management strategies, and the external environment were all found to be at high levels. 2) The external environment had the greatest causal influence on developing the capabilities of cosmetics entrepreneurs containing herbs. followed by marketing strategy, internal environment, and management strategy, respectively, and 3) guideline for developing the capabilities of cosmetics entrepreneurs containing herbs, consist of Business value enhancement, new customer acquisition, international standardization, and customer engagement.

**Keywords:** Development the Capabilities; Cosmetics Entrepreneurs Distribute; Herbs

## บทนำ

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติ และบำบัดอาการต่าง ๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) จึงมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าข้อมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก RNCOS Business Consultancy Services รายงานว่าเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 460 พันล้าน เหรียญสหรัฐ และในปี 2563 คาดการณ์ว่ามูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 675 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 6.4 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี 2564 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก อเมริกา และภูมิภาคยุโรป ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 34, 33 และร้อยละ 29 ตามลำดับ และหากจำแนกผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มจะพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ร้อยละ 34 ตามด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม ร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวถึงแม้ว่ามีผู้บริโภคนิยมเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันผู้ประกอบการยังประสบปัญหาหรืออุปสรรคหลักของการขาดศักยภาพของแรงงาน การส่งเสริมตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้า และคุณภาพของสินค้าขาดมาตรฐานการสากล อีกทั้งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความสามารถด้านการบริหารจัดการ และบริการโครงสร้างพื้นฐานที่ยังมีคุณภาพไม่ดีพอ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการบางรายไม่มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ไม่สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และไม่สามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ อันจะส่งผลทำให้ผลประกอบการของธุรกิจลดลงอย่างต่อเนื่อง (นฤมล ตนกฤตยาพงศ์, 2560) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาจึงมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนองค์กร โดยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหาร กลยุทธ์ทางการตลาด มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรคการค้าเงินธุรกิจ (นิตยา สุภาภรณ์, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายใน

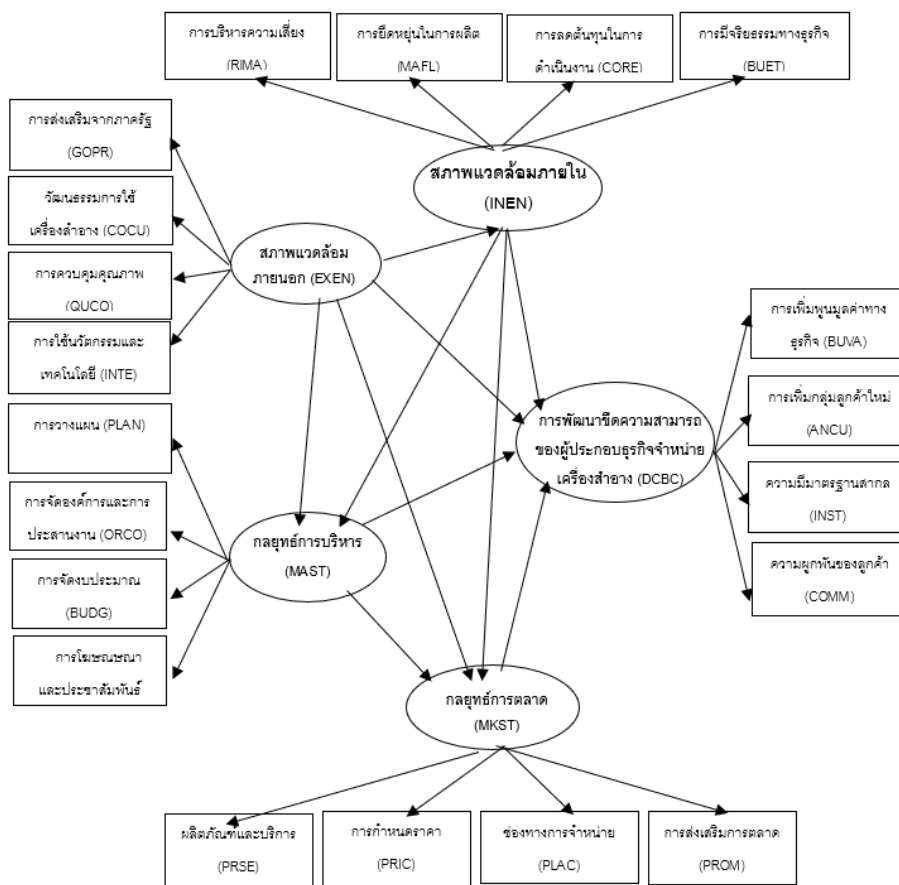
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การบริหาร กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อ การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

**สมมติฐานการวิจัย**

1. สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การบริหาร และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
2. สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาด
3. สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การบริหาร
4. สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายใน

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้รับใบอนุญาต จำนวนทั้งสิ้น 24,850 คน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร คือ 20X20 เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Grace, 2008) เลือกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยคำนวณแบบสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสำนักงานเขต

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ 1) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ส่งเสริมธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจ จำนวน 2 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็นข้อคำถาม 6 ส่วน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คำถามสภาพแวดล้อมภายใน ตอนที่ 3 คำถามสภาพแวดล้อมภายนอก ตอนที่ 4 คำถามกลยุทธ์การบริหาร ตอนที่ 5 คำถามกลยุทธ์การตลาด และ ตอนที่ 6 คำถามการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) กับเจ้าหน้าที่ส่วนราชการและผู้ประกอบการส่วนเอกชน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นการเขียนข้อความบรรยาย (Descriptive)

## ผลการวิจัย

1. ระดับการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายใน

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายใน

ตัวแปรแฝง	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	ระดับความคิดเห็น
การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC)	4.18	0.61	2	มาก
สภาพแวดล้อมภายใน (INEN)	4.15	0.60	3	มาก
สภาพแวดล้อมภายนอก (EXEN)	4.10	0.62	5	มาก
กลยุทธ์การบริหาร (MAST)	4.12	0.60	4	มาก
กลยุทธ์การตลาด (MKST)	4.19	0.60	1	มาก

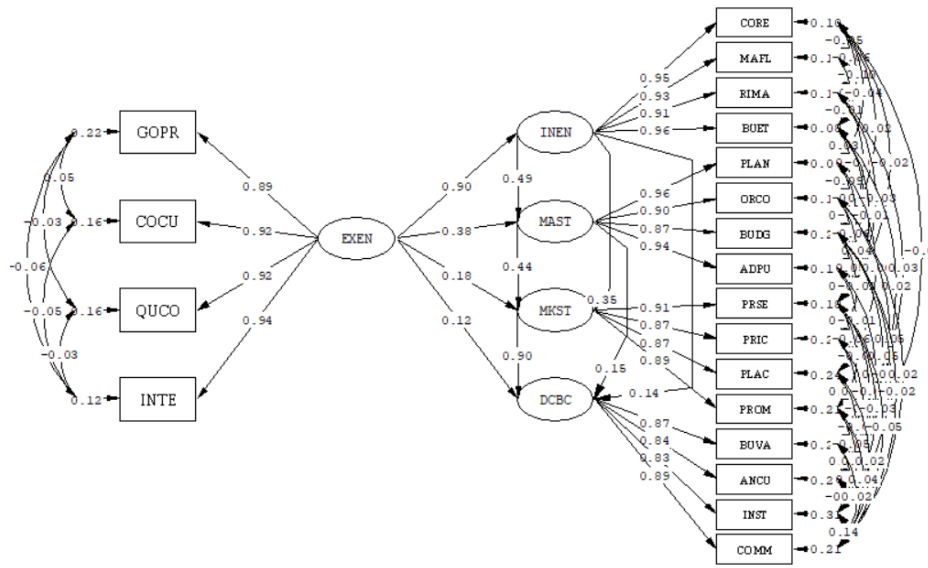
จากตาราง 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.19$ ) จัดเป็นลำดับ 1 นอกนั้นก็สภาพแวดล้อมภายใน (INEN) กลยุทธ์การบริหาร (MAST) และ สภาพแวดล้อมภายนอก (EXEN) ก็มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเหมือนกัน โดยจัดเป็นลำดับ 2,3 และ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงกันตามลำดับ  $\bar{x} = 4.15, 4.12,$  และ  $4.10$  ส่วนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC) ( $\bar{x} = 4.18$ )

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การบริหาร กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

**ตารางที่ 2** แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตาม สมมติฐาน	แบบจำลองทางเลือก
1. Chi-square ( $\chi^2$ )	*ต่ำใกล้ 0	970.17	99.46
	*เท่ากับ df	160	82
Relative Chi-square	ผลหาร( $\chi^2 / df$ ) < 2.00	6.06	1.21
2. GFI	> 0.90	0.81	0.98
3. AGFI	> 0.90	0.75	0.94
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.014	0.005
5. RMSEA	< 0.05	0.110	0.023
6. CFI	*0.00-1.00	0.98	1.00
7. CN	> 200	95.29	487.04

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า



Chi-Square=99.46, df=82, P-value=0.09204, RMSEA=0.023

**ภาพที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าในเชิงบวกทุกตัว

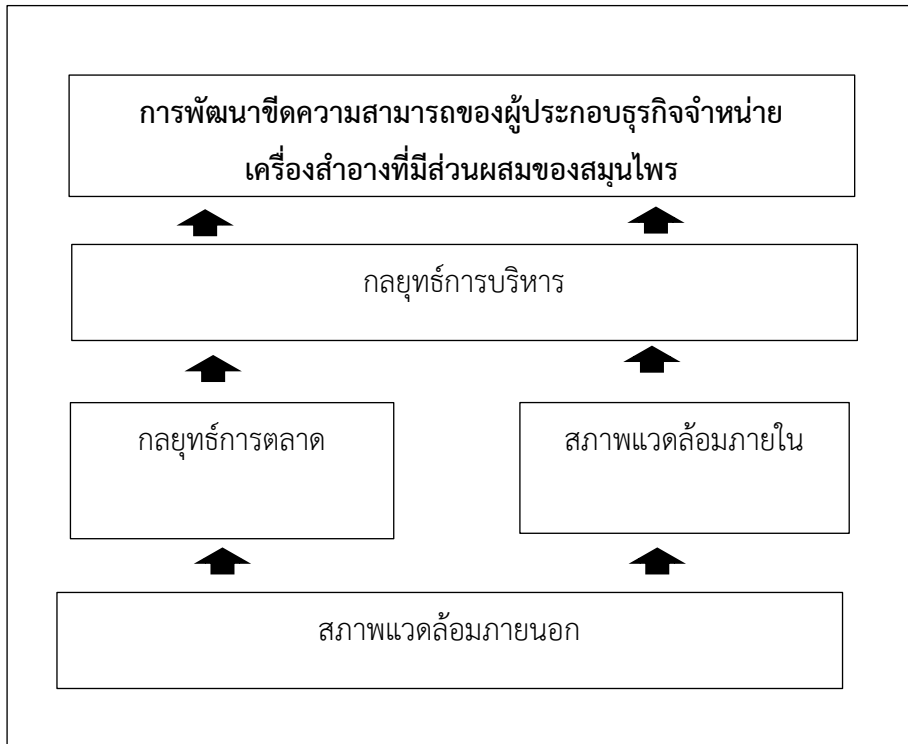
**ตารางที่ 3** แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		EXEN	INEN	MAST	MKST	DCBC
INEN	DE	0.90**	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.90**	N/A	N/A	N/A	N/A
MAST	DE	0.38**	0.49**	N/A	N/A	N/A
	IE	0.44**	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.82**	0.49**	N/A	N/A	N/A
MKST	DE	0.18**	0.35**	0.44**	N/A	N/A
	IE	0.68**	0.22**	N/A	N/A	N/A
	TE	0.86**	0.57**	0.44**	N/A	N/A
DCBC	DE	0.12*	0.14*	0.15*	0.90**	N/A
	IE	0.82**	0.59**	0.39**	N/A	N/A
	TE	0.94**	0.73**	0.54**	0.90**	N/A

Chi-Square= 99.46, df=82 p-value = 0.092, GFI=0.98, AGFI=0.94, RMR=0.005, RMSEA=0.023, CFI=1.00, CN=487.04

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC) เรียงตามลำดับ 1.สภาพแวดล้อมภายนอก (EXEN) มีค่า 0.94; 2.กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีค่า 0.90; 3.สภาพแวดล้อมภายใน (INEN) มีค่า 0.73 และ 4. กลยุทธ์การบริหาร (MAST) มีค่า 0.54 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร



ภาพที่ 3 ภาพแผนภูมิแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

จากภาพที่ 3 พบว่า แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขียนเป็นภาพแผนภูมิ มีลักษณะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นฐานอยู่ล่างสุด กลยุทธ์การตลาดและสภาพแวดล้อมภายใน อยู่ตรงกลาง และกลยุทธ์การบริหารอยู่บนสุด ทั้งนี้การกำหนดภาพแผนภูมิได้จากอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อกัน

### อภิปรายผล

1. การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร กลยุทธ์การบริหาร สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายใน อภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการเพิ่มพูนมูลค่าทางธุรกิจ ด้านการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้านความเป็นมาตรฐานสากล และด้านความผูกพันของลูกค้า ซึ่งพิจารณาได้จากการเพิ่มพูนมูลค่า มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองมาคือ การเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ความผูกพันของลูกค้า และความเป็น



มาตรฐานสากล สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี มุ่งสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีกับลูกค้า ระบบการผลิตเครื่องสำอางของธุรกิจมีความเป็นมาตรฐานสากล และมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อลูกค้าเชื่อมั่นในธุรกิจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวัชรยี่สุนเทศ และวิทยากร เชียงกูล (2556) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พบว่าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทยมีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบน้อยกว่าประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวันและสิงคโปร์ แต่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Li, Su, Zhang, and Mao, (2018) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันต้องมีการเพิ่มทุนมูลค่าทางธุรกิจ การเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ต้องมีมาตรฐาน และมีความผูกพันกับลูกค้า

1.2 กลยุทธ์การบริหาร ด้านการวางแผน การจัดการและการประสานงาน การจัดงบประมาณและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งพิจารณาได้จากการจัดงบประมาณ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการและการประสานงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการวางแผน สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนการจัดการองค์การให้มีความสมัยตามการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย และบัญชีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จำหน่ายเครื่องสำอาง และ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศผ่านทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสธารีย์ เรืองชัยพัฒนนะ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการบริหารองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารองค์การ ด้านการวางแผน การจัดการและการประสานงาน การจัดงบประมาณ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Ratanamaneichat and Rakkarn (2019) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารของกลยุทธ์ความมั่นคงทางอาหารและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการและการประสานงาน การจัดงบประมาณ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดการยอมรับขององค์การรับรองฮาลาลทั่วโลก

1.3 สภาพแวดล้อมภายใน ด้านการบริหารความเสี่ยง การยืดหยุ่นในการผลิต การลดต้นทุนในการดำเนินงาน และด้านการมีจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งพิจารณาได้จากการบริหารความเสี่ยง มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือการมีจริยธรรมทางธุรกิจ การยืดหยุ่นในการผลิต และการลดต้นทุนในการดำเนินงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนการผลิตและควบคุมการผลิตเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน มีการออกแบบเทคนิคในการผลิตที่ทันสมัย สามารถเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ได้ มีการวิเคราะห์ ประเมินจัดการ ติดตามและสื่อสารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในธุรกิจ และ มีการกำกับกิจกรรมภายใต้หลักจริยธรรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตยา สุภาภรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ การบริหารความเสี่ยง การยืดหยุ่นในการผลิต การลดต้นทุน และจริยธรรมทางธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน

1.4 กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งพิจารณาได้จากการกำหนดราคา มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสากล มีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศที่สำคัญ และมีการประมวลผลยอดขายตลอดเวลาเพื่อกำหนด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อนุกุล โกมลอุปถัมภ์, ปาริชาติ ธีระวิทย์ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้เพื่อการส่งออกและงานวิจัยของ Suryani and Margery (2020) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

1.5 สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ ด้านวัฒนธรรมการใช้เครื่องสำอาง ด้านการควบคุมคุณภาพ และด้านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีซึ่งพิจารณาได้จากการควบคุมคุณภาพ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ วัฒนธรรมการใช้เครื่องสำอาง การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า หน่วยงานภาครัฐควรหาต่างประเทศให้เพิ่มให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงและเลียนแบบไปตามกระแสค่านิยมเพิ่มมากขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพรมีการกำกับควบคุมผู้ปฏิบัติงานให้ทำงานตามข้อกำหนดมาตรฐาน และผู้ประกอบการมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการดำเนินงานขององค์การสอดคล้องกับผลงานวิจัยของसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง และเทคโนโลยี สามารถร่วมอธิบายการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 22.1

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การบริหาร กลยุทธ์การตลาด และสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อ การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

2.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (EXEN) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมภายใน (INEN) มากที่สุดเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับกลยุทธ์การบริหาร (MAST) กลยุทธ์การตลาด (MKST) และการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC)

เท่ากับ 0.38, 0.18 และ 0.12 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC) กลยุทธ์การตลาด (MKST) และกลยุทธ์การบริหาร (MAST) เท่ากับ 0.82, 0.68 และ 0.44 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การส่งเสริมจากภาครัฐ วัฒนธรรมการใช้เครื่องสำอาง การควบคุมคุณภาพ และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลทำให้สภาพแวดล้อมภายในดีขึ้น มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหาร และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.2 สภาพแวดล้อมภายใน (INEN) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์การบริหาร (MAST) มากที่สุดเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาด (MKST) และการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC) เท่ากับ 0.35 และ 0.14 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC) และกลยุทธ์การตลาด (MKST) เท่ากับ 0.59 และ 0.22 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากเหตุผล สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การบริหารความเสี่ยง การยืดหยุ่นในการผลิต การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การมีจริยธรรมทางธุรกิจส่งผลต่อให้มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

2.3 กลยุทธ์การบริหาร (MAST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์การตลาด (MKST) และการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC) เท่ากับ 0.44 และ 0.15 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับ การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC) เท่ากับ 0.39 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากเหตุผลว่า กลยุทธ์การบริหารได้แก่ การวางแผน การจัดการและการประสานงาน การจัดงบประมาณ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

2.4 กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DCBC) เท่ากับ 0.90 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทำให้การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบริหารจัดการจัดงบประมาณหรือจัดหาแหล่งทุนเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการอย่างเป็นรูปธรรม มีแผนงานด้านงบประมาณที่ชัดเจน และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์การให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีการจัดองค์การและจัดระบบการประสานงานทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์การ โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการประสานงาน

2. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดระบบการบริหารความเสี่ยง มีการประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า โดยการนำหุ่นยนต์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย และบริหารระบบการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

3. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น กำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาช่องทางจัดหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ควรมีการวิเคราะห์อุปสรรคและโอกาสของธุรกิจ โดยมีการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง และมีการกำกับดูแลเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่ผลิต และการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน

5. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ควรต้องมีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มพูนมูลค่าให้กับสินค้า มีการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากล มีความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้า อีกทั้งต้องมีการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า และมุ่งสร้างกิจกรรมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ ในประเด็นการแก้ไขกฎหมายและระเบียบการเกี่ยวกับส่งออกให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ คุณสมบัตินของผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุทางการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

## เอกสารอ้างอิง

- ฐานวัฒน์ ฉัตรวิธานนท์. (2563). การพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน. *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 281-287.
- ภัศธารีย์ เรื่องชัยพัฒนา และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2566) ปัจจัยการบริหารองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 9(2), 161-176.
- นฤมล ตนกฤตยาพงศ์. (2560). *แผนธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องสำอาง บริษัท MedCoS7 Laboratories จำกัด* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 43-52.
- วัชระ ยี่สุนเทศ และวิทยากร เชียงกุล. (2556). ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 16, 1-12.
- วิสุธิดา นักเกษม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *สถานการณ์ธุรกิจเครื่องสำอางค์*. ค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.sme.go.th/th/>
- อนุกุล โกมลอุปถัมภ์, ปาริชาติ ธีระวิทย์ และทวิศักดิ์ รูปสิงห์ (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้เพื่อการส่งออก. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 252-270.
- Grant, D.B. (2018). *Fundamentals of Logistics Management*. London: McGraw-Hill.
- Li, L., Su, F., Zhang, W. & Mao, J. Y. (2020). Digital Transformation by SME Entrepreneurs: A Capability Perspective. *Information Systems Journal*, 28, 1129-1157.
- Ratanamaneichat, C. & Rakkarn, S. (2019). Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 134-141.
- Suryani, W. & Margery, E. (2020). The Influence of Social Media Advertising, E-Marketing and Product Quality on the Process of Purchasing Nature Cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 8(5), 316-321.
- Timmons, J. A. & Spinelli, S. (2016). *New Venture Creation/ entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> century*. (10<sup>th</sup> ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.