

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม
เพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล

Potential Development Model of Health and Beauty Industry Entrepreneurs
for Export in Bangkok Metropolitan Area

ดำรงศักดิ์ เครือแก้ว¹, บันลือ เครือโลติกุล² และ ภาวิช รุจาฉันท³

Damrongsak Kruakaew¹, Banlue KrueChotekul² and Phawat Rujachan³

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์^{1,2}

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์³

Program in Business Administration, Business School Southeast Asia University, Thailand^{1,2}

Business School Southeast Asia University, Thailand³

Corresponding Author, Email: taddao25@hotmail.com¹

Received: 2024-8-13; Revised: 2024-9-29; Accepted: 2024-9-30

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการ ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 320 ตัวอย่าง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่กำกับธุรกิจส่งออก เจ้าหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 11 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการองค์กร การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ 2) นวัตกรรม ที่มีค่าอิทธิพลรวมต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า และการบริหารจัดการ ตามลำดับ และ 3) รูปแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่หรือเรียกว่า “ILOE Model” เป็นรูปแบบ

จำลองให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ ที่มุ่งเน้นให้มีการนำองค์กร การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการความรู้ การมุ่งเน้นทรัพยากร และผลลัพธ์การดำเนินการ

คำสำคัญ: ศักยภาพของผู้ประกอบการ, อุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม, การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า, นวัตกรรมและการบริหารจัดการ

Abstract

This research has the following objectives: 1) to study the potential development model of health and beauty industry entrepreneurs for export in Bangkok metropolitan area. Learning customer behavior, innovation, and management. 2) to study the causal factors of learning customer behavior, innovation, and management that influence the development of the potential of health and beauty industry entrepreneurs for export in Bangkok and metropolitan area, and 3) to present guidelines for the potential development model of health and beauty industry entrepreneurs for export in Bangkok metropolitan area. This research was a combination. Quantitative research has a sample group: A sample of 320 entrepreneurs in the health and beauty industry for export in Bangkok and metropolitan area. Stratified random sampling. The researcher used questionnaires to collect data. The data were analyzed using structural equation modeling. For qualitative research, data were collected using in-depth interviews, including with government agencies that regulate export businesses, Department of International Trade Negotiations official's entrepreneurs producing health and beauty products for export in Bangkok and metropolitan areas, a total of 11 people, and the data was analyzed using content analysis.

The results of the research found that 1) organizational management, learning customer behavior, and developing the potential of health and beauty industry entrepreneurs for export were at a high level, respectively. 2) Innovation, which had the greatest overall influence on the potential development model of health and beauty industry entrepreneurs for export in Bangkok metropolitan area. Followed by learning customer behavior, and management, respectively, and 3) It is a newly developed model called the "ILOE Model." It is a model for entrepreneurs to use as a guideline for developing the potential that focus on leading the organization, giving importance to stakeholders, knowledge management, resource focus, and results of operations.

Keywords: Entrepreneurial Potential, Health and Beauty Industry, Learning Customer Behavior, Innovation and Management

บทนำ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกล่าวว่า ‘สินค้าประเภทสุขภาพและความงามไทย’ ได้รับความนิยมในตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน ส่งผลให้ไทยเป็นประเทศส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามอันดับ 2 อาเซียน และอันดับ 10 ของโลก แม้ใช้ข้อได้เปรียบด้านภาษีภายใต้เอฟทีเอเพิ่มโอกาสการส่งออกและขยายตลาดต่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้ติดตามสถานการณ์การส่งออกสินค้าของไทย พบว่า สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม วิตามิน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม อันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ความตกลงการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามของไทยให้เติบโต เพราะช่วยขจัดอุปสรรคภาษีนำเข้าสินค้าจากไทย โดยปัจจุบัน 14 ประเทศคู่เอฟทีเอ ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และฮองกง ได้ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าประเภทสุขภาพและความงามของไทยทุกรายการ เหลือเพียง 4 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ อินเดีย ซิลิ และเปรู ยังคงการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าประเภทสุขภาพและความงามในบางรายการ อาทิ เกาหลีใต้ เก็บภาษีนำเข้าเอสเซนเชียลออยล์จากโสมแดงร้อยละ 60.34 และสบู่และแชมพูร้อยละ 5 อินเดีย เก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตประเภทสารที่มีกลิ่นหอมร้อยละ 5 ซิลิ เก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบผลิตสินค้าสุขภาพและความงามประเภทสารลดแรงตึงผิวร้อยละ 1.3 และจะลดภาษีเป็นศูนย์ในปี 2566 และเปรู เก็บภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและตกแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม น้ำหอมและหัวน้ำหอมร้อยละ 6 นอกจากนี้ ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค หรือ (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) เกาหลีใต้ จะลดภาษีเพิ่มเติมให้ไทย โดยสบู่เหลวจะทยอยลดภาษีจนเหลือศูนย์ในปีที่ 15 และสบู่ก้อนและแชมพูจะทยอยลดภาษีจนเหลือศูนย์ในปีที่ 20 หลังจากที่มีความตกลงมีผลบังคับใช้ประเทศคู่เอฟทีเอถือเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย โดยการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามใน 18 ประเทศคู่เอฟทีเอรวมกันในแต่ละปีมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 ของการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามทั้งหมด โดยในช่วงปี 2560-2562 ไทยส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่เอฟทีเอเฉลี่ยรวมปีละ 2,431 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อาเซียน (ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และลาว) ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีนสำหรับปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้การส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามหดตัวลงเล็กน้อย โดยไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอ มูลค่า 2,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 10 จากปี 2562 ส่วนในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2564 ไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอ มูลค่า 388 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 2% จากช่วงเดียวกันของปี 2563 แต่เมื่อพิจารณาารายสินค้า พบว่า สินค้าหลายรายการยังคงเติบโต โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มดูแลรักษาสุขภาพอนามัย อาทิ สบู่ (+3%) ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก (+12%)

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (+3%) และสินค้ากลุ่มวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม อาทิ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น (+6%) สารให้กลิ่นหอม (+21%) และเอสเซนเชียลออยล์ (+11%) (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องสุขภาพ การรักษาผิวพรรณ สุขอนามัย และภาพลักษณ์ ทำให้แนวโน้มความต้องการสินค้าประเภทสุขภาพและความงามในตลาดโลกเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสทองของไทยที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทสุขภาพและความงามไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน มีความแปลกใหม่ และมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย และการสร้างลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามได้ผลกระทบจากระบาดของโรคโควิด -19 เพราะมีเรื่องของการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามจะขึ้นอยู่กับการณ์ฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศ แต่การผลิตและการบรรจุสินค้าประเภทสุขภาพและความงามก็ได้รับผลกระทบจากมาตรฐานการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของทางการที่เข้มข้นขึ้นด้วยเช่นกัน การยังขาดมุมมองทางการค้าของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีมุมมองทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านความผูกพันลูกค้า การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากล การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และการเพิ่มกลุ่มลูกค้า โดยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมทั้งการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำพาธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2565)

จากปัญหาหลังได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคโควิด-19 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในแต่ละประเทศทั่วโลกมีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม ทรัพยากรที่แตกต่างกัน แรงงานที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีการผลิต และเงินทุน ดังนั้นหากเกิดการค้าขายระหว่างประเทศต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานของประเทศที่แตกต่างกัน และความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การเมืองและรัฐบาล เป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ต้องเกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยการเรียนรู้ของบุคคลต้องประกอบไปด้วย การมีตัวกระตุ้น การจูงใจหรือแรงขับเคลื่อน สิ่งบอกเหตุ การตอบสนอง และการเสริมแรงของการตอบสนอง (Foxall and Goldsmith, 1998) นอกจากนี้ผู้บริหารต้องมีการนำเอานวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบธุรกิจให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการ และการตลาด สอดคล้องกับ (Boal, K., & Hooijberg, 2019) โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารมีส่วนสำคัญที่จำเป็นต้องพัฒนาทักษะหลายอย่างทั้งความสามารถ มุมมอง ความคิด และพฤติกรรมที่ผสมผสานทั้งเหตุผล สร้างความสำเร็จ เกิดกับองค์กรในแบบต่าง ๆ และบริหารจัดการทั้งผู้ได้บังคับบัญชา รวมถึงผู้บริหารระดับสูง

ในองค์กร เพื่อเกิดผู้บริหารที่มีสมรรถนะสูงหรือเกิดศักยภาพสูง สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2563) ได้นำเกณฑ์จาก หลักเกณฑ์จาก Malcolm Baldrige National Quality Award เรียกว่า MBNQA มาปรับเป็นเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับและพัฒนาองค์กรภาคเอกชนของไทยเป็นองค์กรสมรรถนะสูงหรือมีศักยภาพสูง ประกอบด้วย การนำองค์กร การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการความรู้ การมุ่งเน้นทรัพยากร และผลลัพธ์ในการดำเนินการ จากความสำคัญของผู้บริหารองค์กรต้องมีความจำเป็นต้องมีสมรรถนะสูงหรือมีศักยภาพสูง เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในธุรกิจสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อนำเสนอแนวทางรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม เพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล
2. การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าส่งผลต่อการบริหารจัดการ
3. นวัตกรรมส่งผลต่อการบริหารจัดการ
4. นวัตกรรมส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล
5. การบริหารจัดการส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

พระราชบัญญัติจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2538 ในมาตรา 75 ได้กำหนดความหมายของการค้าระหว่างประเทศว่า หมายถึงการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า หรือตราสารการเงินระหว่างประเทศ รวมถึงการให้บริการ การขนส่ง การประกันภัยทางทะเล และนิติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

นักปราชญ์ชาวสก๊อตที่ชื่อ อัดัม สมิท (Smith, 1982) อธิบายปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานของประเทศที่แตกต่างกัน เช่น ที่ดิน แรงงาน และเงินทุน ยกตัวอย่างประเทศซาอุดีอาระเบียซึ่งมีน้ำมันอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ประเทศนี้ขาดแคลน ไม้แปรรูป จึงต้องมีการสั่งซื้อไม้แปรรูปมาจากประเทศอื่นซึ่งก็ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น

2. ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยในการผลิตโทรทัศน์ หรือกล้องถ่ายรูป แต่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเล็ก ไม่มีแหล่งวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้า จึงต้องนำเข้าวัตถุดิบเพื่อมาใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศอินโดนีเซีย

3. การเมืองและรัฐบาล นโยบายของรัฐบาลมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เช่น นโยบายการลงทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ ถ้า รัฐบาลให้การสนับสนุนก็จะทำให้สามารถสร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและยังสามารถช่วยในการขยายตลาดสินค้าไปสู่ประเทศต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับนโยบายอื่นที่เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนระหว่างประเทศอีกด้วยก็จะทำให้มีการค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก

ปัจจุบัน การบริหารจัดการมุ่งพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีศักยภาพสูง (high performance organization) หรือองค์กรที่เป็นเลิศ (excellence organization) ซึ่งมีความสามารถในการวางแผน รองรับสถานการณ์ วิเคราะห์ผลกระทบจากหลายมุมมอง และบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ องค์กรต้องมีระบบการบริหารจัดการภายในที่ดีด้วย

องค์กรที่มีศักยภาพการทำงานสูง (High Performance Organization) เป็นองค์กรที่มีกรอบแบบ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีที่สุด และเกิดผลดีแก่องค์กรแบบยั่งยืน โดยจะต้องมีการพัฒนาด้านสติปัญญา ซึ่งถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีศักยภาพการทำงานสูง การมุ่งความสำคัญที่ทรัพย์สินทางปัญญา (Emphasis on Intellectual Capital) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Capital) คือผลรวมของความรู้ ความชำนาญและพลังงานที่เกิดจากสมาชิกในองค์กรภายใต้เทคโนโลยีระดับสูง พนักงานจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าในการกำหนดจุดมุ่งหมาย ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรที่มีศักยภาพการทำงานสูง (HPO) จะต้องมีขั้นตอนการทำงานเพื่อสร้างทีมงาน ที่สำคัญ นโยบายทรัพยากรมนุษย์จะ

เกี่ยวข้องกับความสามารถในการยืดหยุ่นได้ ทักษะ ความรู้ และแรงจูงใจในขณะเดียวกันก็มุ่งความสำคัญที่การ สอนงาน การประสมประสานของงานการสร้างทีมงาน การอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิด ทีมงานที่ดีที่สุด และการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2002)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร

ในการศึกษาความหมายของการบริหารและการบริหารจัดการ ควรเริ่มจากการเข้าใจแนวคิดพื้นฐาน เกี่ยวกับการบริหาร เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เช่น ครอบครัว เผ่าพันธุ์ ชุมชน และประเทศ การอยู่รวมกันต้องการผู้นำและวิธีการควบคุมเพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อย การบริหารจึงเป็นส่วนสำคัญในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในระดับประเทศที่มีผู้บริหารดูแลการบริหารราชการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสังคม

Drucker, (2015) กล่าวว่า การบริหาร คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์การที่กล่าวนั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์การที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์การ ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุ อื่น ๆ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่าย และตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

Simon, (1976) กล่าวถึงการบริหารว่าหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น การเรียนรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคช่วยให้องค์กรสามารถ ปรับปรุงตลาดและผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของลูกค้า ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความสำคัญสูงสุด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด รวมถึงเหตุผลและแรงจูงใจในการซื้อ เพื่อให้ สามารถคาดการณ์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการ วางแผนทางการตลาดและสามารถนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวได้

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการค้นหา, ประเมิน, และตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ, การรับรู้, และประสบการณ์ที่ผ่านมา พฤติกรรมนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยเช่น เทคโนโลยีที่เพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ, แนวโน้มทางสังคมที่มีผลต่อการ สนับสนุนสินค้าท้องถิ่น, และปัจจัยเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา อันเนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดและความรู้สึก เช่น การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และประสบการณ์ จากการทดลองใช้สินค้า สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความหลากหลาย โดยเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด, ความรู้สึก, และการกระทำของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น และปรับ กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, 2013) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก

การเสริมแรง (Function of Reinforcement) การให้รางวัลบางอย่างเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้น การให้รางวัลจะเกิดขึ้นพร้อมกันกับตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองที่ได้จากการเรียนรู้ การเรียนรู้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อ (1) เมื่อจำนวนของการเสริมแรงเพิ่มขึ้น (2) เมื่อมีการตอบสนองมีระยะพัก (3) เมื่อมีขนาดรางวัลเพิ่ม (4) เมื่อการให้รางวัลมีเป็นพักๆหรือเกิดขึ้นไม่คงที่ (5) เมื่อมีการตอบสนองกับการให้รางวัลมีระยะการระงับสั้น (Walters, 1979)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2562)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 958 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้มี 16 ตัวแปร (16 x 20) กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 320 คน (Grance J.B., 2008) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เป็นวิธีการที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน โดยจะดำเนินการในหลายขั้นตอน เพื่อให้สามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเก็บข้อมูล ในกรณีนี้อาจอธิบายได้ตามขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1: การแบ่งประชากร, ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มเลือกเขต, ขั้นตอนที่ 3: การแบ่งกลุ่มย่อยในเขตที่เลือก ขั้นตอนที่ 4: การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง, ขั้นตอนที่ 5: การเก็บข้อมูล เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามหรือวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องตามที่ต้องการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐที่กำกับธุรกิจส่งออก จำนวน 1 คน (2) เจ้าหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 1 คน (3) ตัวแทนผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 9 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 11 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม การบริหารจัดการ และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

สุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 -0.976 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferentialและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวัดความตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น ๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุปของข้อคำถามในการสัมภาษณ์

การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก ในกรุงเทพฯและปริมณฑล การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	\bar{x}	SD	ลำดับที่	การแปลค่า
การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก	3.92	0.65	3	มาก
การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า	3.95	0.65	2	มาก
นวัตกรรม	3.97	0.60	1	มาก
การบริหารจัดการ	3.89	0.67	4	มาก

จากตาราง 1 พบว่า นวัตกรรม มีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.97$) จัดเป็นลำดับ 1 นอกนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก และการบริหาร



จัดการ มีอยู่ในระดับมาก โดยจัดเป็นลำดับ 2, 3 และ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงกันตามลำดับ ($\bar{x} = 3.95, 3.92$ และ 3.89)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการ ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

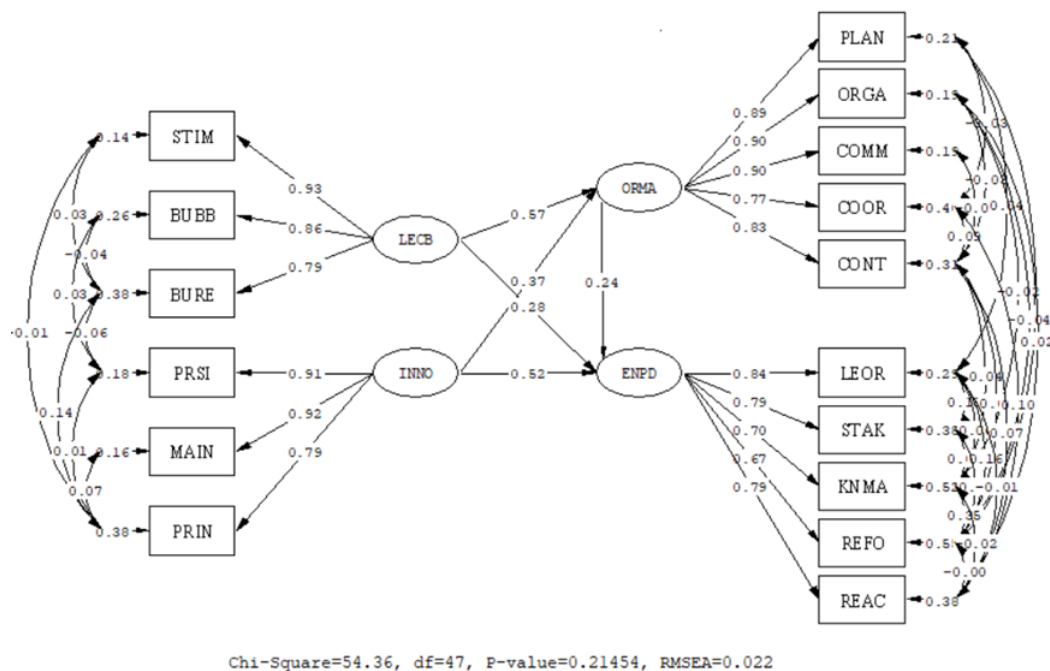
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด

ตัวแปร	λ	ρ_c	ρ_v
การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (LECB)	0.84-0.91	0.909	0.769
นวัตกรรม (INNO)	0.77-0.92	0.901	0.750
การบริหารจัดการองค์กร (ORMA)	0.77-0.91	0.932	0.736
การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD)	0.58-0.81	0.850	0.535

$\rho_c > .07$ (Hair, J., Anderson, R, Tatham, R., & Black, W. 1998) $\rho_v > .05$ (Hair, J., Anderson, R, Tatham, R., & Black, W. 1998)

จากตารางที่ 2 ใช้เพื่อตรวจสอบมาตรวัดของตัวแปรแฝงภายในหลังการปรับแบบจำลอง พบว่า มาตรวัดของตัวแปรแฝงภายในทุกตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50

ภาพ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักจากปรับค่าต่าง ๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว

สรุป

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t statistics	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (LECB --> ENPD)	0.28**	2.99	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการบริหารจัดการองค์กร (LECB --> ORMA)	0.57**	7.73	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรม ส่งผลทางบวกต่อการบริหารจัดการองค์กร (INNO --> ORMA)	0.37**	5.14	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรม ส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก(INNO --> ENPD)	0.52**	6.33	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 การบริหารจัดการองค์กร ส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก(ORMA --> ENPD)	0.24**	2.60	สนับสนุน

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ([t] >1.96)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01([t] >2.56)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝงจากค่า Beta และ Gamma

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ			
		LECB	INNO	ORMA	ENPD
ORMA	DE	0.57**	0.37**	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.57**	0.37**	N/A	N/A

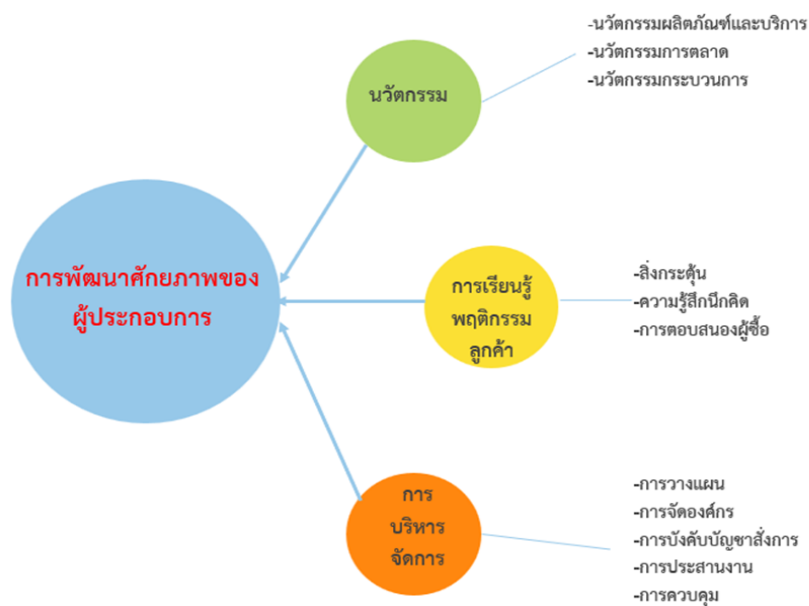


ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ			
		LECB	INNO	ORMA	ENPD
ENPD	DE	0.28**	0.52**	0.24**	N/A
	IE	0.14*	0.09*	N/A	N/A
	TE	0.42**	0.61**	0.24**	N/A

Chi-Square= 54.36, df=47, p-value = 0.214, GFI=0.98, AGFI=0.94, RMR=0.011, RMSEA=0.022, CFI=1.00, CN=425.38

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPO) เรียงตามลำดับ 1 คือ นวัตกรรม (INNO) มีค่า 0.61 ลำดับ 2 คือ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (LECB) มีค่า 0.42 และ ลำดับ 3 คือ การบริหารจัดการ (ORMA) มีค่า 0.24 ทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. แนวทางรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล



ภาพที่ 3 รูปแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

จากภาพที่ 3 พบว่า ได้แนวทางรูปแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นรูปแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่หรือเรียกว่า “ILOE Model” เป็นรูปแบบจำลองให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการ

ส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มุ่งเน้นให้มีการนำองค์กร การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการความรู้ การมุ่งเน้นทรัพยากร และผลลัพธ์การดำเนินการ

อภิปรายผล

การวิจัยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม เพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (LECB) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริหารจัดการองค์กร (ORMA) มากที่สุดเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD) เท่ากับ 0.28 และส่งผลทางอ้อมกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD) เท่ากับ 0.14 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยมีการเรียนรู้สิ่งกระตุ้นสิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอในชีวิตประจำวัน มีการเรียนรู้รูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อกำหนดความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีเรียนรู้การเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเหตุผลที่ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคถึงสิ่งกระตุ้น การรู้สึกริเริ่มของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อส่งผลให้ผู้บริหารเกิดการบริหารจัดการที่ดีเพิ่มขึ้น และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปันฑารีย์ พองแพร์ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง ผลการวิจัยพบว่าการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง และผลการวิจัยของ Gunaratne (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในศรีลังกา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ส่งผ่านการบริหารจัดการ ส่งผลต่อการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในศรีลังกา เหตุผลเป็นเช่นนั้น เพราะการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (LECB) ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการองค์กร (ORMA) และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD) เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการลูกค้า ตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดอย่างรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการเติบโตทางธุรกิจ

2. นวัตกรรม (INNO) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD) มากที่สุดเท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับการบริหารจัดการองค์กร (ORMA) เท่ากับ 0.37 และส่งผลทางอ้อมกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD) เท่ากับ 0.09 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีการเพิ่มมูลค่าการซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายด้วยระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานและ มีการปรับปรุงกระบวนการเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเหตุผลที่ผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือนวัตกรรมการตลาด และประยุกต์ใช้กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ ส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น และการบริหารจัดการในองค์กรที่ดีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุกุล โกลมุลอุปถัมภ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า การจัดการนวัตกรรมในองค์กรส่งผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้เพื่อการส่งออก และผลการวิจัยของ Chowdhury, Alam, and Arif (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมจัดการ การบริหารจัดการ ส่งผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ และยังพบว่า นวัตกรรมจัดการส่งผลต่อ การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เหตุผลเป็นเช่นนั้น เพราะนวัตกรรม (INNO) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD) เนื่องจากช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เพิ่มมูลค่าการซื้อของลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการตลาดและการดำเนินงาน ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตในตลาดได้ดีขึ้น

3. การบริหารจัดการองค์กร (ORMA) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD) เท่ากับ 0.24 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การบริหารจัดการ ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยองค์กรมีการจัดทำรอบเวลาในงานอย่างชัดเจน มีการกำหนดขอบเขต ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของการบริหารองค์กรที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม มีการมอบหมายงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความชัดเจน มีการพัฒนาทักษะในการสื่อสารที่ดีในการประสานงานแก่พนักงาน และมีการประเมินผลลัพธ์แต่ละโครงการหรือกิจกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเหตุผลผู้บริหารมีการบริหารจัดการองค์กรที่มีการวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุมที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัสธารีย์ เรื่องชัยพัฒนา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการบริหารองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการองค์กร ส่งผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของ Eriksson and Li (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตเทศบาลกินนอสโจ้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยองค์กร ปัจจัยการบริหารของบริษัทและปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การลดต้นทุน ด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านการส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในเขตเทศบาลกินนอสโจ้ การบริหารจัดการองค์กร (ORMA) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก (ENPD) เนื่องจากการวางแผนที่ชัดเจน การกำหนดความรับผิดชอบ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากแหล่งอื่น ยังสนับสนุนว่าการบริหารจัดการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม เพื่อการส่งออกในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (LECB) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริหารจัดการองค์กร (ORMA) และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (ENPD) โดยการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ นวัตกรรม (INNO) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันที่ดียิ่งขึ้น การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาจึงเป็นสิ่งจำเป็น การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพช่วยสร้างการสื่อสารที่ดีและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน องค์กรควรมีการวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อตลาด โดยรวมแล้ว การบูรณาการระหว่างการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการองค์กร เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างศักยภาพที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามสำหรับการส่งออกในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค รู้จักตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อที่ประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สร้างการรับรู้ในระบบสมาชิก เป็นต้น
2. ต้องมีการส่งเสริมการตลาดร้านสะดวกซื้อ โดยมีการพัฒนาเครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้มีความทันสมัย มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ต้องมีการกำหนดนโยบายในการจัดฝึกอบรมพนักงานและผู้บริหารให้มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานต่อลูกค้า ให้มากยิ่งขึ้น
4. ต้องมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนากระบวนการจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีระบบการประเมินผล และระบบการตรวจสอบกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านความรู้ และทักษะที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น องค์กรแห่งการเรียนรู้ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *พาณิชย์ เดินหน้ายกระดับผู้ประกอบการ ต่อยอดตลาดเมืองสมุนไพร*. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/131060767>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *8 เดือนไทยส่งออกเครื่องสำอางพุ่ง 8% ตลาดอาเซียนครองแชมป์*. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567, <https://www.thaicosmetic.org/index.php?start=9>
- ปิ่นทारीย์ ฟองแพ้ว. (2559). การพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง: กรณีศึกษาธนาคารยูโอบี. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(1), 59-72.
- ภัสธารีย์ เรืองชัยพัฒนา. (2563). ปัจจัยการบริหารองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสวนสุนันทาและการวิจัย*, 15(1), 62 -75.
- ศศิชา กัณทพงษ์ . (2561). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2567). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2567*. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.sme.go.th/uploads/file/20240529-154251_รายงานสถานการณ์_MSME2567_TH_Online.pdf
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2564). *ตลาดเครื่องสำอาง: ไทยส่งออกเป็นอันดับ 10 ของโลกของโลก*. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566, จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/74-10>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, (2565). *มาตรการส่งเสริมการลงทุนภาคการเกษตร*. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.boi.go.th/un/boi_event_detail?module=news&topic_id=131039
- อนุกุล โคมลอุปถัมภ์ และคณะ. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 252-270.
- Boal, K., & Hooijberg, R. (2019). Strategic Leadership Research: Moving on. *Leadership Quarterly*, 11(2), 515-549.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., & 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.
- Drucker, P. F. (2015). *Knowledge-Worker Productivity: Job-Oriented Skills* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Eriksson, J. & Li, M. (2018). Factors development of entrepreneurial small and medium sized enterprises in the Gnosjö municipality. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(2), 130-144.
- Foxall, G., & Goldsmith, R. E. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.). London: Routledge.
- Grace, J. B. (2008). Structuralequation modeling for observational studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Gunaratne, K. A. (2008). *Conceptualising a model to promote "post start-up" small business growth in Sri Lanka* (Doctoral dissertation). University of Canterbury.
- Kotler, P. (2013). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Smith, A. (1982). *The wealth of nations: Books I-III* (A. S. Skinner, Ed.). London: Penguin Books.
- Schermerhorn, J. R., Jr., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2002). *Organizational behavior*. (7th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Simon, H. A. (1976) *Administrative Behavior-A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization* (3rd Ed.). New York: Macmillan Publishing Co. Inc.
- Walters, C. G. (1979). Consumer behavior: An appraisal. *JAMS* 7, 273–284.