

แนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิว ในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย*

Sustainable Success Management Guidelines of ODM Cosmetic Skincare Manufacturers for Small Enterprises in Thailand

¹ศาดนันท์ วินิชวงศ์ และ ภักรดา เกิดประทุม

¹Satanunt Vinichwong and Phakrada Kerdprathum

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: satanunt.v@gmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์กร ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) ศึกษารูปแบบความสำเร็จที่เกิดจากความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 4) สร้างแนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยด้วยรูปแบบการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือวิจัยด้วยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิว ในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม ในประเทศไทย จำนวน 445 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ 9 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และ นักวิชาการ 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์กร ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารระดับสูง (2) การตอบสนอง (3) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (4) ความรวดเร็ว และ (5) สมรรถนะ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่ (4) ส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ และ (8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่าง (2) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (4) การจัดการด้านนวัตกรรม และ (5) การบริหารสัมพันธ์กับลูกค้า 2) ปัจจัยความคล่องตัวขององค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.783 มีความสัมพันธ์ระดับสูง และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.878 มีความสัมพันธ์ระดับสูง 3) ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อรูปแบบความสำเร็จ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (2) ด้านการเติบโตขององค์กร (3) ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน และ (4) ด้านความมีชื่อเสียงและตัวตน 4) แนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืน

*Received September 23, 2022; Revised October 17, 2022; Accepted October 17, 2022



ประกอบด้วย (1) การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอก (2) การตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (3) การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ และ (4) การสร้างเครือข่ายร่วมกับองค์กรภายนอก

คำสำคัญ: ความคล่องตัว; ส่วนประสมทางการตลาด; ความได้เปรียบในการแข่งขัน; ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the composition of an organization's agility factors, the marketing mix and competitive advantages of ODM cosmetic skincare manufacturers for small enterprises in Thailand, 2) to study the influence of the organization's agility factors, and 8Ps marketing mix towards the competitive advantages of ODM cosmetic skincare manufacturers for small enterprises in Thailand, 3) to study the success of ODM skincare manufacturers for small enterprises in Thailand due to competitive advantages, and 4) create success management guidelines for ODM cosmetic skincare manufacturers and small enterprises in Thailand. The study was conducted by combining quantitative and qualitative research methods. The quantitative used with questionnaires to collect data from 445 ODM skincare manufacturers for small enterprises in Thailand. Statistics were used to analyze the data including frequency, percentage, standard deviation, and multiple regressive analysis, while qualitative used with in-depth interviews with key informants 15 samples comprising 9 senior executives, 3 experts, and 3 academics.

The research results showed, 1) The organizational agility factors consist of five components including (1) senior executives, (2) response, (3) flexibility and adaptability, (4) speed, and (5) performance. The organizational marketing mix factors consist of eight components including (1) Product, (2) Price, (3) Place, (4) Promotion, (5) People, (6) Process, (7) Physical Evidence, and (8) Productivity & Quality. The organizational competitive advantage factors consist of five components including (1) Differentiation, (2) Cost Leadership, (3) Focus Strategy, (4) Innovation Management, and (5) Customer Relationship Management. 2) The organizational agility factors are directly and significantly influence competitive advantages according to the statistical level of 0.05, where the correlation coefficient (R) is 0.783, or a high correlation. The marketing mix are directly and significantly influence competitive advantages according to the statistical level of 0.05, where the correlation coefficient (R) is 0.878, or a high correlation. 3) Competitive advantage affects four areas of success including (1) customer satisfaction, (2) organizational growth, (3) employee loyalty to organizations, and (4) reputation and identity. 4) The sustainable success management guidelines of ODM cosmetic skincare manufacturers for small enterprises in Thailand include (1) internal and external social responsibility awareness, (2) environmental impact awareness, (3) the use of good governance in management, and (4) networking with external organizations.

Keywords: Agility; Marketing Mix; Competitive Advantage; Sustainable Success

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในตลาดโลกโดยรวมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประชาชนทั่วโลกต้องใช้ชีวิตปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) และทำงานที่บ้าน (Work from Home) การใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งเพื่อความสวยงามลดลง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อสุขอนามัยเพิ่มขึ้น โดยตลาดเครื่องสำอางโลกได้มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และสัดส่วนการตลาดไว้ 5 อันดับ คือ อันดับ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 42 อันดับ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (Hair Care) มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 22 อันดับ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make Up) มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 16 อันดับ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 10 และ อันดับ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 10 (L'OREAL Annual Report, 2020)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและตลาดความงามในประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย รายงานว่า ปี พ.ศ. 2562 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่า 218,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือ Skincare ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงภายนอกสำหรับผิวหน้าและผิวกาย มีสัดส่วนการตลาดที่สูงที่สุด ร้อยละ 42 อัตราการเติบโตร้อยละ 7.4 มีมูลค่าตลาดรวม 9.19 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์ริมฝีปาก 1% และจากการสืบค้นข้อมูล มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 ยังไม่มีการทำสรุปข้อมูลอย่างเป็นทางการเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 และจากการสัมภาษณ์นายกสมาคมเครื่องสำอางไทย และอุปนายกสมาคมฯ ได้ให้ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการในมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ. 2563-2564 ตัวเลขอยู่ที่ประมาณ 3 แสนล้านบาท ซึ่งโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึงแม้จะมีสถานการณ์โควิดเข้ามา โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเข้ามามีส่วนเพิ่มมูลค่าตลาดที่สูงมากขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางผู้สร้างแบรนด์สินค้าเลือกใช้กลยุทธ์การ outsourcing มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเล็งเห็นข้อดีของ outsource โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างโรงงานผลิต และการจ้างงานบุคลากรต่างๆ รวมทั้งความเสี่ยงสูงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น หากแบรนด์สินค้าที่สร้างมา ยังไม่สามารถสร้างรายได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ การใช้ outsource ในการผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางจึงมีความต้องการมากขึ้น จึงก่อให้เกิดธุรกิจการผลิตเครื่องสำอางที่มากขึ้นต่อมา

ธุรกิจการผลิตเครื่องสำอาง มีการจัดรูปแบบประเภทการผลิตเครื่องสำอาง เป็น 3 รูปแบบ คือ (1) OEM (Original Equipment Manufacturer) คือ ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง โดยโรงงานประเภทนี้จะรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด หรือตามสูตรที่ลูกค้ากำหนด แล้วติดชื่อแบรนด์ หรือจะไม่ติดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าโดยการใช้กระบวนการผลิตของโรงงานตั้งแต่ฝ่ายผลิต ไปจนถึงเครื่องจักรต่างๆ สำหรับการผลิต (2) ODM (Original Design Manufacturer) คือ ผู้รับจ้างผลิตที่ออกแบบและผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จ้าง เพื่อนำไปขายในแบรนด์ตัวเอง ซึ่งโรงงานประเภทนี้ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกับประเภท OEM (Original Equipment Manufacturer) แต่ผู้รับจ้างในรูปแบบ ODM จะมีความสามารถทั้งการผลิตและการออกแบบสินค้า โดยสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าได้เองและนำแบบสินค้านั้นไปเสนอขายให้ลูกค้าที่มีแบรนด์แล้ว หรือเป็นการออกแบบร่วมกันกับเจ้าของแบรนด์ผู้ว่าจ้าง โดยที่ลูกค้าหรือเจ้าของแบรนด์ควรมีหน้าที่ในกระบวนการขายและกระจายสินค้าสู่ตลาดเอง และ (3) OBM (Original Brand Manufacturer) คือ ผู้ผลิตภายใต้รูปแบบและ

ตราสินค้าของตนเอง เหมาะกับแบรนด์ที่มีความมั่นคง และเป็นโรงงานที่พัฒนาได้เต็มที่เพื่อผลิตสินค้าและจำหน่าย โดยมุ่งเน้น ผลิตแต่สินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์ของตัวเองแต่เพียงเท่านั้น ซึ่งผู้ผลิตในรูปแบบ ODM เมื่อการดำเนินงานประสบความสำเร็จและมีขีดความสามารถในการแข่งขันก็จะพัฒนารูปแบบเป็นการผลิตเป็นในรูปแบบ OBM สร้างแบรนด์ตนเองได้อีกต่อไป (Thai Cosmetic Manufacturers Association, 2020)

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในประเทศไทยในปัจจุบัน มีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้น และด้วยมูลค่าของตลาดความงามที่สูงขึ้นทุกปี และการประกอบธุรกิจทั้งภาคการค้าและภาคการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยที่ทำได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะในระดับวิสาหกิจขนาดย่อมที่มีจำนวนผู้ผลิต และผู้ค้าในเครื่องสำอางมากขึ้นในแต่ละปี วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่งหรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท ทั้งนี้ หากจ้างงานและรายได้ เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกันให้ยึดรายได้เป็นหลักในการพิจารณา (The Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2019)

ดังจะเห็นได้ว่าบริบทการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM มีความครอบคลุมการทำงานและความต้องการที่มากกว่า และสามารถพัฒนาความสามารถการแข่งขันได้สูงกว่าในรูปแบบ OEM ผู้ว่าจ้างมีการเลือกผู้รับจ้างผลิตในรูปแบบ ODM มากกว่า เนื่องจากผู้ว่าจ้างไม่ต้องลงทุนสูง ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในบริบทการผลิตหรือสูตรเครื่องสำอาง ทำให้การรับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM มีความต้องการสูงขึ้น และมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงมีการแข่งขันที่สูง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมนอกจากจะมีการแข่งขันที่สูงในระดับเดียวกันในประเทศแล้ว ผู้ผลิตยังต้องแข่งขันเพื่อไปสู่เป้าหมายในการที่จะทำอย่างไรเพื่อให้สามารถเติบโตได้มากขึ้น สามารถเติบโตจากระดับวิสาหกิจขนาดย่อม สู่ระดับวิสาหกิจกลาง (Medium Enterprise) และระดับใหญ่ได้ต่อไป ซึ่งปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และตลาดภายในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความต้องการในตลาดเครื่องสำอางมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างผลิตเครื่องสำอางมีโอกาเลือกผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางได้มากขึ้น ทำให้เกิดกลไกการตลาดในอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางต่างจะต้องพยายามหาแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จของธุรกิจผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันในปัจจุบัน มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 ทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในทุกๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้แม้คุณภาพการผลิตเครื่องสำอางของไทยจะไม่เป็นรองใคร แต่ถ้ากล่าวถึงการทำตลาดในระดับสากล ประเทศไทยเรายังไม่มีความแข็งแกร่งพอ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจขนาดย่อม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาหา “แนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย” เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจจากความสำเร็จในการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน เพื่อการเติบโต การขยายขนาด และก้าวสู่เวทีสากลและแข่งขันกับนานาประเทศได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์กร ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบความสำเร็จของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยที่เกิดจากความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. เพื่อสร้างแนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยผสมผสาน ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าศึกษาแนวคิดทฤษฎีความสำเร็จ จากวารสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ศึกษาบริบทของผู้ผลิตเครื่องสำอางดูแลผิว จากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย สมาคมคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย รวมทั้งบทความ รายงานจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อนำมารวบรวมการสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาในภาคสนาม ก่อนเริ่มวิจัย ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์เชิงสำรวจก่อน โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM ในระดับวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 5 ท่าน โดยคัดเลือกข้อมูลจากผลประกอบการรายได้จากมากไปน้อย จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปี พ.ศ. 2564 เพื่อนำมาหาองค์ประกอบของปัจจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ (1) องค์ประกอบปัจจัยความคล่องตัวขององค์กร (2) องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (3) องค์ประกอบความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำมาสรุปผลร่วมกับขั้นตอนที่ 1 เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ และ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย มีจำนวน 3,565 ราย (Department of Business Development, 2021) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณการใช้สูตร ของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือจะเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากสมาคมคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย, นักวิชาการ 3 ท่าน ที่เกี่ยวข้องกับวิชาการทางด้านเครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง และ ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 9 ท่าน โดยคัดเลือกข้อมูลจากผลประกอบการรายได้จากมากไปน้อย (Department of Business Development, 2022)

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านความคล่องตัวขององค์กร ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด 8Ps และตัวแปรด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างข้อคำถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทำการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม และผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.930 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยการศึกษาทบทวน วรรณกรรม จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิยามตัวแปร และคำจำกัดความ รวมทั้งผลดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาประกอบข้อมูลในการสัมภาษณ์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดและสามารถเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ครอบคลุมกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 การรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ส่งถึงผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม ในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยการสร้างแบบสอบถามใน google form และส่งลิงค์แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด โดยผ่านทางช่องทางอีเมลหรือไลน์ของแต่ละท่าน และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้นจำนวน 445 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่กำหนดไว้คือ 400 ชุด ถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด และ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อให้ดำเนินการจดหมายขอความอนุเคราะห์ขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีจำนวน 15 ท่าน ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติไว้เป็นผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย โดยแนบกำหนดการนัดหมายเพื่อการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ตามตารางนัดหมาย และด้วยสถานการณ์ปัจจุบันเกิดโรคระบาด COVID-19 ดังนั้นการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจะเป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ระบบ Google Meeting และมีการขออนุญาตบันทึกเสียง และถ่ายภาพขณะทำการสัมภาษณ์ร่วมด้วย จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจดบันทึกและทำการถอดเทปจากบทสนทนาที่ได้ทำการบันทึกเสียงไว้ระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลเพื่อ อธิบายค่าของข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ และ ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อกำหนดประเด็นหลักหมายถึง ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูล

สำคัญมีความเห็นซ้ำกันมากที่สุดในแต่ละประเด็นคำถาม นำมาสังกัดเป็นประเด็นหลักต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ที่รู้จริง ในประเด็นที่ค้นหาคำตอบ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นเนื้อหา (Content) ซึ่งเขียนในลักษณะของเรียงความ เรื่องเล่า ถอดเทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสาร ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการศึกษาวิจัยและการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์การ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของปัจจัยความคล่องตัวขององค์การ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ การตอบสนอง, ความรวดเร็ว, สมรรถนะ, ความยืดหยุ่นและการปรับตัว และ ผู้บริหารองค์การ 2) องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, ส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, รูปลักษณ์ทางกายภาพ และ ภาพลักษณ์และคุณภาพ 3) องค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ การสร้างความแตกต่าง, การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม, การจัดการด้านนวัตกรรม และการบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

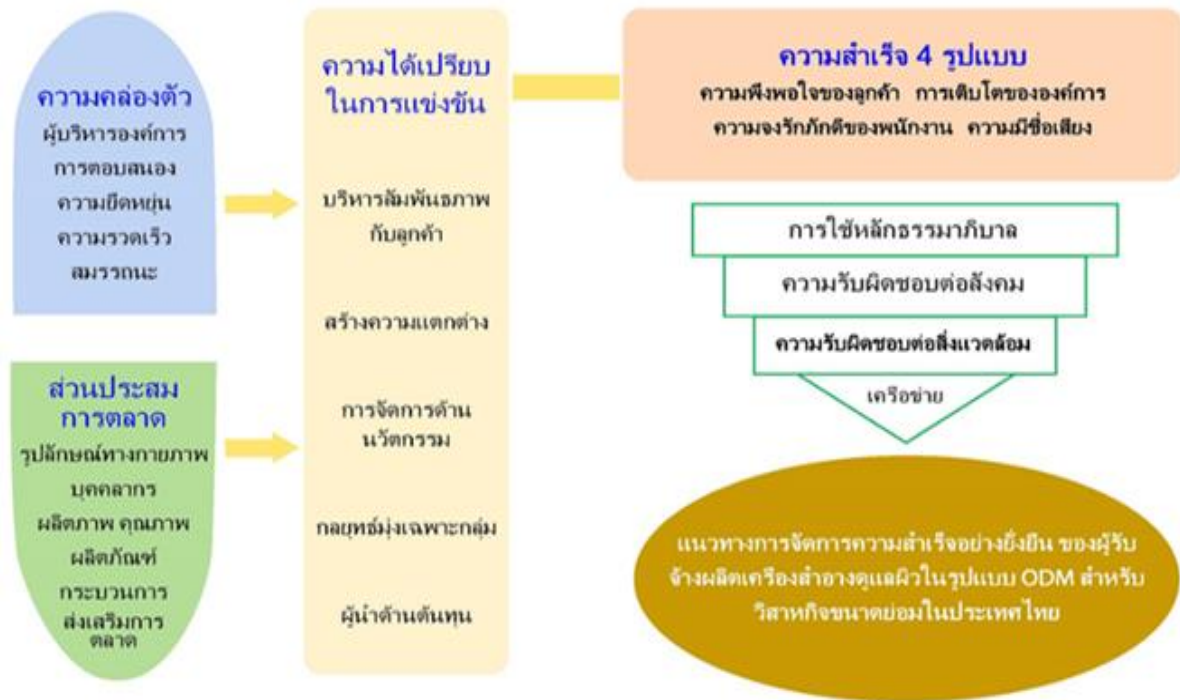
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์การ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์การ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผู้บริหารองค์การ (2) การตอบสนอง (3) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (4) ความรวดเร็ว และ (5) สมรรถนะ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.783 มีความสัมพันธ์ระดับสูง และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 โดยปัจจัยความคล่องตัวขององค์การ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางในแข่งขันของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

2. องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (2) บุคลากร (3) ภาพลักษณ์และคุณภาพ (4) ผลิตภัณฑ์ (5) กระบวนการ และ (6) ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.878 มีความสัมพันธ์ระดับสูง ทั้งนี้โดยพบว่า องค์ประกอบด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบความสำเร็จของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยที่เกิดจากความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้ความเห็นในเรื่องรูปแบบความสำเร็จที่เกิดจากความได้เปรียบในการแข่งขันใน 5 องค์ประกอบของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบความสำเร็จด้านความพึงพอใจของลูกค้า (2) รูปแบบความสำเร็จด้านการเติบโตขององค์การ (3) รูปแบบความสำเร็จด้านความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงาน

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้เสนอเพิ่มเติมและให้ความคิดเห็นตรงกัน ในรูปแบบความสำเร็จในด้านความมีชื่อเสียง และการมีตัวตน



Picture 1: Model for Success and Sustainable Management of ODM Cosmetic Skincare Manufacturers for Small Enterprises in Thailand
Synthesized from Research Results

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้ความเห็นในเรื่อง แนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (2) การตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ (3) การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการองค์กร นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 6 ท่าน ได้เสนอเพิ่มเติมและให้ความคิดเห็นตรงกัน ในแนวทางด้านการสร้างเครือข่ายร่วมกับองค์กรภายนอก ที่จะเป็แนวทางจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืน

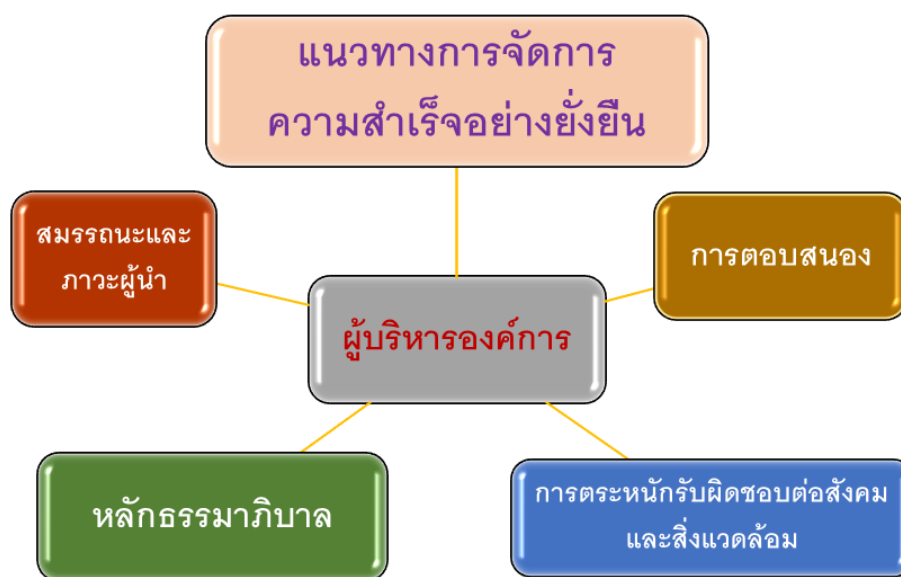


Picture 2: Concept SMART ODM of Sustainable Success Management Guidelines of ODM Cosmetic Skincare Manufacturers for Small Enterprises in Thailand
Synthesized from Research Results

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบองค์ความรู้ใหม่ คือ ในส่วนของผู้บริหารองค์การ จัดเป็นองค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญที่จะนำพาองค์การไปสู่ ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM ซึ่งผู้บริหารองค์การ มีบทบาทสำคัญที่สุด ที่มีส่วนเริ่มต้นแรกในการผลักดันให้องค์การไปสู่เป้าหมายสูงสุดและยั่งยืน ผู้บริหารองค์การ ต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. มีสมรรถนะและภาวะผู้นำ ผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำ และความสามารถในการเป็นพัฒนาตนเอง และพัฒนาบุคลากรในองค์การให้มีความรู้และความเข้าใจในบริบทหน้าที่สำคัญของตนเอง เพื่อดำเนินการจัดการตามแผนงานที่วางไว้ ไปสู่เป้าหมายต่อไป
2. มีการตอบสนอง ผู้บริหารต้องมีการตอบสนอง กล้าคิด กล้าตัดสินใจ ได้อย่างรวดเร็วและรอบคอบ ในการดำเนินงาน การจัดการต่างๆ รวมทั้งวางนโยบายที่ชัดเจนต่อองค์การ
3. มีหลักธรรมาภิบาล ผู้บริหารต้องมีหลักการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี มีความโปร่งใส ต่อลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์การ รวมถึงพนักงานในองค์การ
4. มีการตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารต้องมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมในการทำงานทั้งภายในองค์การ และชุมชนภายนอกองค์การ รวมถึงรับผิดชอบต่อลูกค้า และให้ความสำคัญต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบลูกค้า และมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ และ ชุมชนภายนอกองค์การ



Picture 3: The New Body Knowledge of Organizational Executives towards Sustainable Success Management Guidelines

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความคล่องตัวขององค์กร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร การตอบสนอง ความยืดหยุ่นและการปรับตัว ความรวดเร็ว และสมรรถนะ ตามลำดับ ผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญที่สุดในจุดเริ่มต้นการดำเนินการและระบบต่างๆ ในองค์กร เพื่อให้เกิดความคล่องตัว โดยเฉพาะผู้ผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวขนาดย่อมนี้ ผู้บริหารจะเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ หากผู้บริหาร หรือ ผู้นำมีการตัดสินใจ หรือ สิ่งการดำเนินงานที่ล่าช้า จะทำให้ความคล่องตัวต่างๆถดถอยลง หรือ ไม่อาจเกิดขึ้นได้เลย สอดคล้องในงานวิจัยของ Leenakitti (2016) พบว่า รูปแบบการพัฒนาการจัดการองค์กรสู่ความยั่งยืน 2020 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคล่องตัวขององค์กร (0.00*) ความสามารถหลักขององค์กร (0.00*) อย่างมีนัยสำคัญ และผู้นำคือผู้ขับเคลื่อนองค์กรที่สำคัญในเรื่องความคล่องตัวขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chaipunha (2015) เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการจัดการความรู้ที่มีต่อองค์กร การเรียนรู้ ความคล่องตัวขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ความคล่องตัวขององค์กร ประกอบไปด้วย การตอบสนอง สมรรถนะ ความยืดหยุ่น และความเร็ว โดยการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความคล่องตัวขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการที่บุคลากรมีสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถที่ดี จะมีผลต่อความคล่องตัวขององค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และผลิตภาพและคุณภาพ โดยทุกองค์ประกอบสัมพันธ์กันอย่างครบถ้วนในบริบทของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิว ในรูปแบบ ODM ขนาดย่อมในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ หากผู้ผลิตไม่มีตรงนี้ที่ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ รองลงมาในด้านบุคลากร หากไม่มีบุคลากร ที่ไม่มีสมรรถนะ ความสามารถที่ดี จะส่งผลให้ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ประสิทธิภาพต่ำด้วย สอดคล้อง

ในงานวิจัยของ Lotae (2018) เรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ที่ส่งผลในการเลือก บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง 2) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (4) การจัดการด้านนวัตกรรม และ 5) การบริหารสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องในงานวิจัยของ Chaipunha (2015) สรุปองค์ประกอบความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) การกำหนดกลยุทธ์ 2) การบริหารต้นทุน 3) การจัดการนวัตกรรม และ 4) การสร้างความแตกต่าง โดยในผลการสัมภาษณ์เชิงสำรวจของผู้วิจัย จะมีเพิ่มองค์ประกอบเรื่องการบริหารสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มขึ้นมา 1 องค์ประกอบ เพราะผู้ผลิตเครื่องสำอางระดับย่อมมีโอกาสที่ใกล้ชิดสัมผัสกับลูกค้าได้มากกว่าองค์การขนาดใหญ่ ดังนั้นองค์ประกอบ ด้านการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นที่จะทำให้ผู้ผลิตฯ มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า **ปัจจัยด้านความคล่องตัว** ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผู้บริหารองค์การ 2) ด้านการตอบสนอง 3) ด้านความยืดหยุ่นและการปรับตัว 4) ด้านความรวดเร็ว และ 5) ด้านสมรรถนะ ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และแสดงให้เห็นว่า ผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM ระดับวิสาหกิจขนาดย่อมที่มีรูปแบบการบริหารให้เกิดความคล่องตัวในองค์การ ทั้งในด้านผู้บริหารองค์การ โดยมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล และมีความมั่นใจ กล้าคิด ตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบายการทำงานที่ชัดเจนในระยะเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้การทำงานในองค์การราบรื่นและส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaipunha (2015) เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการจัดการความรู้ที่มีต่อองค์การ การเรียนรู้ ความคล่องตัวขององค์การ และความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ความคล่องตัวขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.27 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ 5) ด้านกระบวนการ และ 6) ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องในบางด้านองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดกับงานวิจัยของ Thadawirakit (2020) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันจากองค์ประกอบ 5 ข้อ ส่งผลต่อรูปแบบความสำเร็จของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม

ในประเทศไทย 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบความสำเร็จด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) รูปแบบความสำเร็จด้านการเติบโตขององค์กร 3) รูปแบบความสำเร็จด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน และ 4) รูปแบบความสำเร็จในด้านความมีชื่อเสียง และการมีตัวตน แสดงให้เห็นว่า ผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM ระดับวิสาหกิจขนาดย่อม ที่มีรูปแบบการบริหารให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบความสำเร็จใน 4 ด้าน สอดคล้องในงานวิจัยของ Lalitsasivimol (2016) เรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทั้งนี้ในงานวิจัยยังพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลความสำเร็จในการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในรูปแบบความสำเร็จด้านการเติบโต คือ ด้านการเงิน และรูปแบบด้านความพึงพอใจของลูกค้า คือ ด้านลูกค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า แนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ต้องมีการจัดการแนวทางในด้าน 1) การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอก 2) การตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3) การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ และ 4) การสร้างเครือข่ายร่วมกับองค์กรภายนอก ผู้ผลิตเครื่องสำอางฯ ในขนาดย่อม ถึงแม้ไม่ใช่องค์กรขนาดใหญ่แต่สามารถตระหนักและมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมได้ การปลูกฝังให้ภายในองค์กร พนักงาน และผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้ ส่วนในด้านการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการสู่แนวทางความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางฯ ขนาดย่อม โดยธรรมาภิบาลในภาคธุรกิจเอกชน เป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่ดี การมีคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบธุรกิจการปฏิบัติต่อพนักงาน ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดทำและเปิดเผยข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ถือหุ้นและระหว่างผู้ถือหุ้นด้วยกันเอง ตลอดจนระบบการควบคุมภายในองค์กรและบทบาทของคณะกรรมการ ในด้านการสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กร ด้วยเหตุผลในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการสร้างการรวมกลุ่มเครือข่ายต่างๆ มากขึ้น ได้แก่ สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย สมาคมนักเคมีเครื่องสำอางไทย สมาคมการค้าคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย เป็นต้น และเห็นว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมนี้ หากมีการเข้าไปมีส่วนร่วมในเครือข่ายภายนอกองค์กรต่างๆ จะทำให้เกิดสัมพันธที่ดี เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรต่างๆ ได้มากขึ้น ทำให้ได้เปิดมุมมองที่กว้าง มองเห็นแนวทางในการบริหารงานต่อไป เพื่อให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนขึ้น รวมทั้งเครือข่ายองค์กรภายนอกส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรขนาดย่อมของเราให้เติบโตขึ้นได้ รวมทั้งหากเกิดปัญหาใดๆ หรือต้องการความช่วยเหลือหรือสนับสนุน เครือข่ายองค์กรภายนอกนี้สามารถเข้ามาให้คำปรึกษา แนะนำ ในแนวทางต่างๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Songsom (2020) เรื่อง การสร้างเครือข่ายทางสังคมและการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีต่อการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา พบว่าผลการดำเนินงานวิสาหกิจได้รับอิทธิพลทางตรงจากการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากที่สุด ด้วยขนาดอิทธิพล 0.65 รองลงมาคือการสร้างเครือข่ายทางสังคม ขนาดอิทธิพล 0.53 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะเดียวกันการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงยังได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

จากปัจจัยเครือข่ายทางสังคม ด้วยขนาดอิทธิพล 0.47 ดังนั้นผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยได้ว่าการสร้างเครือข่ายสามารถส่งผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากในบริบทผู้ผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM ขนาดย่อม จำเป็นต้องมีการร่วมมือกันระหว่างองค์การหลายกลุ่ม ตั้งแต่ต้นน้ำ ได้แก่ ผู้ผลิตวัตถุดิบเครื่องสำอาง หรือ ผู้นำเข้าวัตถุดิบ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น กลางน้ำ ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องสำอางฯ ที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน สมาคมคลัสเตอร์เครื่องสำอางต่างๆ สมาคมสปา สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร และภาครัฐ เช่น สำนักงานองค์การอาหารและยา เป็นต้น และปลายน้ำ ได้แก่ ลูกค้า (เจ้าของแบรนด์, เจ้าของกิจการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง) ผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง ทั้งข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน แบ่งปันข้อมูล ความรู้ และกระจายฐานลูกค้า เพื่อความแข็งแกร่งและการเติบโตที่ยาวนาน

สรุป

แนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวในรูปแบบ ODM สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย มีการจัดการโดยที่องค์การต้องดำเนินการนำปัจจัยความคล่องตัวขององค์การที่ประกอบด้วย ผู้บริหารองค์การ, การตอบสนอง, ความยืดหยุ่น, ความรวดเร็ว และสมรรถนะรวมทั้งนำปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ, บุคลากร, ผลิตภาพ คุณภาพ, ผลิตภัณฑ์, กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด นำไปปฏิบัติใช้ในองค์การเพื่อให้องค์การเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำ 5 องค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า, การสร้างความแตกต่าง, การจัดการด้านนวัตกรรม, กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มาปฏิบัติใช้ในองค์การร่วมด้วย เพื่อส่งผลให้เกิดรูปแบบความสำเร็จใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า, ด้านการเติบโตขององค์การ, ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน และด้านการมีชื่อเสียงมีตัวตน และจากนั้นองค์การต้องนำการจัดการ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล, การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม, การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ การสร้างเครือข่ายนอกองค์การ มาปฏิบัติใช้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อนำองค์การไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ในภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ควรดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์การเกิดความคล่องตัว และ นำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและแนวทางสู่ความยั่งยืนต่อไป

1.2 ในภาครัฐบาล สมาคม คลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการอบรมพื้นฐานเป็นแนวทางการจัดการความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับเริ่มต้นและขนาดย่อมต่อไป

1.3 ในภาคการศึกษา สามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัย ในมิติอื่นๆ หรือ ผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางในกลุ่มประเภทสินค้าอื่น เช่น เครื่องสำอางกลุ่มตกแต่งผิว (Make up) เพื่อดูผลเปรียบเทียบกับกลุ่มเครื่องสำอางดูแลผิว (Skin Care) ได้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างขนานควบคู่ไปกับในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เพื่อหาคำตอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของงานวิจัยที่เพิ่มขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ของผู้ผลิตเครื่องสำอางในรูปแบบ OBM ที่สำเร็จ เพื่อการพัฒนาต่อยอดจากผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางในรูปแบบ ODM เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์สินค้าตนเองที่ประสบความสำเร็จต่อไป

References

- Chaipunha, S. (2015). *The Structural Relationship Model of Knowledge Management to Learning Organization Organizational Agility and Competitive Advantage of Commercial Bank in Thailand*. (Doctoral Dissertation). Sripatum University. Bangkok.
- Department of Business Development. (2021). *DBD Datawarehouse*. Retrieve September 9, 2021, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchBusinessObject>
- _____. (2022). *DBD Datawarehouse*. Retrieve January 11, 2022, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchBusinessObject>
- L'OREAL Annual Report. (2020). *Cosmetics Market*. Retrieve July 6, 2021, from <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2020/cosmetics-market-2-1-0/>
- Lalitsasivimol, W. (2016). The Structural Equation Model Human Capital Development Affecting the Competitive Advantage for Performance Success of Private Businesses in Songkhla Province. *MUT Journal of Business Administration*, 13(2), 79-99.
- Leenakitti, P. (2016). *The Development Guidelines for Sustainable Organization According to 2020 Strategy of CPF (Thailand) Co., Ltd.* (Master's Thesis). Burapha University. Chonburi.
- Lotae, D. (2018). *The Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Selecting the Mobile Internet Service Provider in Hatyai District, Songkhla Province*. (Master's Thesis). Hatyai University. Songkhla.
- Songsom, A. (2020). Creation of Social Network and Applying Sufficiency Economy Philosophy toward Balanced Scorecard of Small and Medium Enterprises in Songkhla Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 8(1), 206–213.
- Thadawirakit, N. (2020). Marketing Strategies Affecting the Competitive Advantage of Perfume Entrepreneurs in the Central Region. *Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU*, 7(3), 299–312.
- Thai Cosmetic Manufacturers Association. (2020) *Value Update - Trending Beauty Market Era (Must) Be Beautiful Under the Mask*. Retrieved May 22, 2021, from <http://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/68-2020-11-24-07-46->

The Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2020). *Annual Report 2019*. Retrieved December 4, 2020, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20201103152522.pdf

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.