

การวิเคราะห์มิติในการประเมินความพร้อมการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ
เอสเอ็มอี กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย
Analysis of Readiness Assessment Dimensions for Exporting Products
among SMEs: A Case Study of the Cosmetics Manufacturing Industry in
Thailand

นพปฎล สุวรรณทรัพย์

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, E-mail: Noppadol_s@rmutt.ac.th

ปณภา ดวงดาว

อาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, E-mail:

panapa.dou@dpu.ac.th

Noppadol Suwannasap

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Panapa Doungdao

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

รับเข้า : 11 กรกฎาคม 2568 แก้ไข : 11 สิงหาคม 2568 ตอรับ : 14 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี 2) ศึกษามิติในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และ 3) พัฒนาตัวแบบการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง นักวิชาการด้านการส่งออก และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกจำนวน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการจับกลุ่มคำสำคัญ

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและกฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยทางด้านสังคม ในขณะที่ มิติในการประเมินความพร้อมด้านการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

กระบวนการผลิต ด้านการเงินการลงทุน ด้านความรู้ในการส่งออก ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ด้านความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ และด้านการบริหารความเสี่ยง

คำสำคัญ: ความพร้อมการส่งออก ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

Abstract

This research aims to: 1) study the factors affecting the export capability of SMEs in the cosmetics industry, 2) examine the dimensions for assessing the export readiness of SMEs in cosmetics, and 3) develop an export readiness assessment model for SMEs in Thailand's cosmetics manufacturing industry. This study adopts a qualitative research approach, collecting data through in-depth interviews using semi-structured questionnaires with a sample group of 12 individuals, including cosmetics manufacturers, export academics, and representatives from government agencies involved in export promotion. Data analysis was conducted using content analysis and word grouping techniques.

The research findings reveal that the factors affecting the export capability of cosmetics SMEs include: product and innovation factors, economic condition factors, government policy and international trade regulation factors, and social factors. Meanwhile, the dimensions for assessing the export readiness of SMEs in cosmetics consist of: product, production process, finance and investment, export knowledge, transportation and logistics, understanding of foreign markets, and risk management.

Keywords: Export Readiness, SMEs Enterprise, Cosmetic Industrial.

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางจะมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 8 และมีแนวโน้มเติบโตโดยเฉลี่ยในแต่ละปีอยู่ที่ร้อยละ 5-6 จนถึงปี 2573 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางดังกล่าว ไม่จำกัดอยู่แค่เฉพาะตลาดในประเทศเท่านั้น แต่อัตราการขยายตัวของเครื่องสำอางไทย ในตลาดต่างประเทศก็มีเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยมูลค่าของการส่งออกเครื่องสำอางของไทยในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ ประมาณ 3,052.27 ล้านบาทหรือประมาณ 100,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าในการส่งออกของไทยสูงเป็นอันดับสอง ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมี

ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย จีน และกลุ่มประเทศ CLMV (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2565)

จากประเด็นอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางที่สูงขึ้น จูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยมากถึง 4,735 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีสูงขึ้น โดยในจำนวนดังกล่าว แบ่งเป็นธุรกิจที่ดำเนินการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อย (Micro) และ ผู้ประกอบการขนาดย่อม (Small) จำนวนร้อยละ 97.95 ถึงแม้ว่าสัดส่วนของธุรกิจผลิตเครื่องสำอางกว่าร้อยละ 98 จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม แต่เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของผู้ส่งออกเครื่องสำอางกลับพบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีความพร้อมในการส่งออกสินค้าทั้งในเรื่องขององค์ความรู้ เทคโนโลยี และทุน ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงประสบปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเครื่องสำอางไปยังตลาดต่างประเทศทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ทุนทรัพย์ และความรู้ความสามารถในการส่งออก (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ดังนั้น การวิเคราะห์มิติของการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางเอสเอ็มอี เพื่อการส่งออกสินค้าสู่ตลาดอาเซียน จะช่วยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเตรียมความพร้อมในการส่งออกสินค้า และนำไปพัฒนาแบบประเมินความพร้อม และแนวทางในการเตรียมความพร้อม เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมในการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงมิติในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการส่งออกเครื่องสำอาง กรณีศึกษา อุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีขอบเขตในการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย แนวคิดด้านการส่งออกและประสิทธิภาพในการส่งออก แนวคิดการประเมินความพร้อมด้านการส่งออกสินค้า แนวคิดด้านผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2. ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง 4 คน ตัวแทนนักวิชาการ 4 คน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์จำนวน 12 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน กันยายน 2566 ถึง เดือน ธันวาคม 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 16 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งออกและประสิทธิภาพในการส่งออก

การส่งออก หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางทั้งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศโดยผู้ส่งสินค้า จะถูกเรียกว่า “ผู้ส่งออก” ส่วนในทางการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกหมายถึงการขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น การส่งออกมีความสำคัญต่อทั้งผู้ประกอบการและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นการดำเนินงานทางธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศได้

การส่งออก เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การส่งออกแบ่งเป็นการส่งออกทางตรง และการส่งออกทางอ้อม โดยการส่งออกทางตรง ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ส่งออกสินค้าของตนเองไปต่างประเทศโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ ในขณะที่การส่งออกทางอ้อม หมายถึง เจ้าของกิจการมอบหมายให้คนอื่นทำหน้าที่ในการส่งออกสินค้าแทนตนเอง (Oman, 1984)

ในการส่งออกสินค้านั้น ธุรกิจต้องเลือกวิธีการส่งออกที่เหมาะสม เพราะวิธีการส่งออกที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จากตำราวิชา ธุรกิจระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ของศิณีย์ สังข์ศรีศรี (2547) ระบุถึงวิธีการส่งออกว่า การส่งออกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีหลักได้แก่ (1) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) การส่งออกทางตรงเป็นการดำเนินงานส่งออกโดยผู้ผลิต ทำการติดต่อซื้อ-ขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าในต่างประเทศ และไม่ผ่านคนกลางในประเทศ และ (2) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เป็นวิธีการส่งออกโดยการขายสินค้าผ่านคนกลางและให้คนกลางเป็นผู้ส่งออก และจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

ความสามารถในการส่งออก เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางการตลาดระหว่างประเทศ มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ 2. ความสามารถด้านราคา

3. ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ และ 4. ความสามารถในการจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์ (สุจินดา, 2560) โดยการวัดความสามารถในการส่งออก มีการแบ่งรูปแบบการวัดออกเป็น การวัดความสามารถในรูปแบบนามธรรม (Subjective) หรือการวัดความสามารถแบบที่ไม่ใช้ตัวเงิน และการวัดความสามารถในรูปแบบรูปธรรม (Objective) หรือการวัดความสามารถในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน (Sousa, 2004)

แนวคิดด้านการประเมินความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการ

การประเมินความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการ เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ภาครัฐให้ความสำคัญ โดยมีการกำหนดมิติ และแนวทางในการประเมินไว้หลากหลายตามแต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบ การพิจารณาความพร้อมในการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ มีระบบประเมินความพร้อมตามแนวทางการประเมินของหน่วยงานภาครัฐ ในหลายมิติ ตามแต่ละหน่วยงาน ได้แก่

การประเมินความพร้อมในการส่งออก ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำการกำหนดมิติที่ใช้ในการประเมินความพร้อมสำหรับผู้ส่งออกอาหาร และเครื่องสำอาง อยู่ 8 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านลูกค้าในตลาดต่างประเทศ มิติทางด้านสถานะทางการเงินขององค์กร มิติทางการวางแผนกลยุทธ์และนวัตกรรม มิติทางด้านความรู้เกี่ยวกับการส่งออก มิติทางการขนส่งและช่องทางการจัดจำหน่าย มิติทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย มิติทางการขอหนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ และมิติทางการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในประเทศเป้าหมายปลายทาง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2567)

ในขณะที่ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Exim Bank) ได้จัดทำระบบประเมินความพร้อมผู้ส่งออกไทย โดยทำการประเมินความพร้อมใน 6 ด้าน ประกอบด้วย ความพร้อมในด้านตัวสินค้า ความพร้อมในการตลาด ความพร้อมในด้านความรู้ด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ ความพร้อมของผู้ประกอบการ ความพร้อมในการเงิน และ ความพร้อมในการจัดการความเสี่ยง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า, 2567)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความพร้อม หรือศักยภาพทางการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ สามารถสรุปรวมปัจจัย และมิติที่ใช้ในการประเมินความพร้อมได้ 2 ด้านหลักได้แก่ (1) การประเมินความพร้อมในด้านศักยภาพขององค์กร โดยพิจารณาในเรื่องของศักยภาพในการผลิต ศักยภาพทางการตลาด ศักยภาพทางการเงิน ศักยภาพทางการขนส่งและโลจิสติกส์ และศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2561; ศราวุธ แก่นแก้ว และนวลฉวี แสงชัย, 2560; กณิษฐา ก้องเกียรติยศ และไกรจิต สุตะเมือง, 2556) และ (2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การพิจารณาสภาพแวดล้อมตามแนวคิด SWOT Analysis การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยใช้แนวคิด Porter's Diamond Model (PDM) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ STEEP Analysis และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแบบ PESTEL

(PESTEL Analysis) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแต่ละรูปแบบจะมีปัจจัยในการประเมินที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ให้คำจำกัดความ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ว่าเป็นกิจการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 500 ล้านบาท โดยจำแนกออกเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ การผลิต การค้า และการบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) SMEs มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจทั่วโลก โดยเฉพาะในด้านการสร้างงาน การกระจายรายได้ และการส่งเสริมนวัตกรรม (Beck, Demirguc-Kunt, & Levine, 2005) ในหลายประเทศ SMEs คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด และจ้างงานมากกว่าครึ่งหนึ่งของแรงงานในประเทศ (Ayyagari, Beck, & Demirguc-Kunt, 2007)

แนวคิด SMEs เริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง กิจกรรมในการส่งเสริม SMEs ที่ เป็นรูปธรรม ได้แก่ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ การตั้งศูนย์ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการบริหารงานอันได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินเช่นการตั้งธนาคาร SMEs สำหรับเป็นแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดทิศทางของ SMEs โดยเน้นการสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ รวมถึงเสริมสร้างให้มีความเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล หน่วยงานภาครัฐได้มีโครงการต่างที่มุ่งเน้นการส่งเสริม SMEs ในด้านการพัฒนาศักยภาพ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการเข้าถึงตลาดส่งออก เพื่อให้ SMEs ของไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2563-2566 และในปี 2566 มีมูลค่ารวม 298.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.80 จากปีที่ผ่านมา โดยเครื่องสำอางที่มีสัดส่วนมูลค่าการค้าโดยรวมในโลกสูงสุด คือ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสัดส่วนร้อยละ 48.13 สำหรับในประเทศไทย ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่ส่งมาจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังจากสถานการณ์โควิด และการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้การซื้อขายเครื่องสำอางมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ระบุว่าธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2.81 แสนล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 อยู่ 10.4% โดยมีสัดส่วนของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ 85% และ เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อยู่ที่ 15% ในขณะที่เมื่อพิจารณาถึงตลาดส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย พบว่า มูลค่าการค้า

ส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปตลาดต่างประเทศ มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3,254.1 ล้านบาท หรือประมาณ 112,860 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.6 จากปีก่อนหน้า โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของเครื่องสำอางจากประเทศไทย คือ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ออสเตรเลีย และจีน (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

วิธีการวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ทำการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยประชากรแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เคยส่งออกเครื่องสำอางไปยังต่างประเทศ กลุ่มนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการส่งออกสินค้า และ กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาจากกลุ่มประชากรทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน รวมเป็น 12 คนซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Nastasi and Schensul, 2005) ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเหมาะสมและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ในการสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ถูกแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
2. มิติที่ควรพิจารณาในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
3. ข้อเสนอแนะและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการส่งออก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถูกพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมทางด้านการประเมินความพร้อมในการส่งออกสินค้าจากงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2561; ศราวุธ แก่นแก้ว และนวลฉวี แสงชัย, 2560; กณิษฐา ก้องเกียรติยศ และไกรจิตต์ สุตะเมือง, 2556 ถูกตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ของข้อคำถามแต่ละข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.5 – 1 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 ราย อันได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีประสบการณ์ในการส่งออกเครื่องสำอางไปยังต่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 4 ราย นักวิชาการหรืออาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งออกสินค้า หรือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จำนวน 4 ราย และ ตัวแทนภาครัฐจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก จำนวน 4 ราย โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-End Questions) ในการสัมภาษณ์ และเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูลและกำหนดรหัส ประเด็นสำคัญที่ต้องการจะศึกษา เพื่อทำการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาสร้างเป็นตัวแบบปัจจัยที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการประเมินความพร้อมของการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้มาจะถูกตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ (Peer Review) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการส่งออก ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และผลการวิจัย ร่วมกับการใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Data Consistency Check) เพื่อหาความสอดคล้อง และความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ 2 รูปแบบ (แน้น้อย ย่านาวารี, 2554) ได้แก่

1 การวิเคราะห์สาระ (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่ต้องการจับประเด็นใจความของเนื้อหาของสิ่งที่จัดบันทึกและเอกสารที่ค้นคว้า โดยเน้นที่วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบทฤษฎีที่กำหนด และไม่มีกรอบคิดทางความคิดลงไป ทำการรวบรวมคำซ้ำ และจับกลุ่มคำ (Word Grouping) โดยพิจารณาจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ระบุถึงคำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน นำเสนอการจับกลุ่มคำ เป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ทำการพิจารณาเฉพาะกลุ่มคำที่มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกินร้อยละ 50 ขึ้นไประบุถึง

2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปแบบบรรยาย (Analytic Induction) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจัดบันทึก โดยในงานวิจัยนี้จะใช้รูปแบบการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) แบบใช้

ทฤษฎี การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลที่น่าสนใจ

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 12 ราย ได้ข้อมูลตามประเด็นคำถามเชิงลึก ใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ประเด็นคำถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางของไทย ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญผ่านหัวข้อคำถามที่ว่า “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี มีปัจจัยใดบ้าง และแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดอย่างไร” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จะประกอบไปด้วย

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์** โดย ผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้ง 4 รายระบุในทิศทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาสูตรในการผลิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการทำตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย อย่างไรก็ตามนวัตกรรมที่ทันสมัยหมายถึงรวมถึง “การคิดสูตรและส่วนผสมโดยใช้สารสกัดใหม่ ๆ มีงานวิจัยที่รองรับ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ การใช้วัตถุดิบที่เป็นสมุนไพร หรือพืชพื้นถิ่นที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม จะสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยในตลาดต่างประเทศได้ดีขึ้น ในขณะที่นักวิชาการด้านเครื่องสำอาง และนักวิชาการด้านการส่งออก ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นจุดที่สำคัญสำหรับการส่งออกสินค้า โดยระบุว่า “การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของเครื่องสำอางตามข้อกำหนดของในประเทศ และประเทศเป้าหมายปลายทาง มีความจำเป็นและเป็นปัจจัยเบื้องต้นสำหรับส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ”

- **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ** เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 12 ราย มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออก โดยนักวิชาการด้านการส่งออกสินค้าระบุว่า “ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ณ.ประเทศเป้าหมายในการส่งออกสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่หลายคนมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย” ในขณะที่ผู้ผลิต

เครื่องสำอางระบุว่า สภาพเศรษฐกิจในประเทศ และในต่างประเทศมีความสำคัญต่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง ทั้งการจำหน่ายในประเทศและการส่งออก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงิน ซึ่งถือว่าเป็นความเสี่ยงลำดับต้นๆของผู้ประกอบการในการส่งออกสินค้า สภาพเศรษฐกิจในประเทศยังส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งในด้านการขยายการลงทุน และการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับตลาดต่างประเทศ

- **ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ และกฎระเบียบด้านการค้าระหว่างประเทศ** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกสินค้า โดยมาตรการด้านภาษี และการกำหนดข้อกำหนดทางการส่งออกและนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย และประเทศคู่ค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ หากภาครัฐมีนโยบายในการผ่อนปรนในเรื่องข้อกำหนดดังกล่าว จะส่งผลเชิงบวกให้กับผู้ประกอบการสามารถส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศได้มากขึ้น แต่หากว่าภาครัฐมีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการส่งออกและนำเข้าเครื่องสำอาง จะทำให้ความสามารถในการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการลดลง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ ยังระบุเพิ่มเติมว่า “รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมความสามารถในการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี อย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าที่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางนั้น จำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบของประเทศคู่ค้าปลายทางด้วยว่ามีข้อกำหนดหรือข้อจำกัดในเรื่องของวัตถุดิบ ส่วนผสมในสินค้าหรือไม่ หรือต้องการการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานใดเป็นพิเศษหรือไม่ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุมของหน่วยงานภาครัฐ”

- **ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม** เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 รายจาก 12 รายให้ความสำคัญ โดย ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ระบุว่า ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ของประเทศปลายทางจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของคนสิงคโปร์ จะเน้นการเลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยสูง ได้รับมาตรฐานรับรอง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะได้รับความนิยมมากกว่า ในขณะที่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง มีอัตราการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าหรือหาสินค้าทดแทนต่ำ มีความสนใจสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสของผิวนักวิชาการระบุว่า วัฒนธรรม สภาพสังคม และความเชื่อทางศาสนาของประเทศกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า หรือความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะเห็นได้จากข้อกำหนดมาตรฐาน ฮาลาล ในสินค้าเครื่องสำอาง (Halal Cosmetics) ของประเทศมุสลิม ที่ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจำเป็นต้องทำการขอเครื่องหมายดังกล่าว เพื่อเป็นการยืนยันว่า เครื่องสำอางที่ผลิตนั้น ได้ถูกอนุญาตให้ใช้ตามหลักศาสนาอิสลาม อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง 2 รายที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยระบุว่า ความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับสภาพภูมิอากาศ มากกว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น

สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ไม่ต่างกัน

2. คำถามเชิงลึกในประเด็นด้านมิติในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ประเด็นในด้านการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ทำการศึกษาใน 2 หัวข้อคำถามหลักได้แก่ “มิติที่ใช้ในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอาง ควรมีอะไรบ้าง” และ “ระดับความสำคัญของมิติที่ใช้ในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอาง เป็นอย่างไร” ซึ่งผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปในแต่ละหัวข้อได้ดังนี้

มิติที่ใช้ในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอาง จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่า มิติที่ใช้ในการประเมินความพร้อมในการส่งออก สามารถแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) การประเมินความพร้อมในด้านตัวสินค้า และกระบวนการผลิตสินค้า (2) การประเมินความพร้อมในด้านการเงิน (3) การประเมินความพร้อมในเรื่องของความรู้ในการส่งออก (4) การประเมินความพร้อมในด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ (5) การประเมินความพร้อมในด้านการเข้าใจตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ และ (6) การประเมินความพร้อมในด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยการประเมินความพร้อมในแต่ละมิติมีรายละเอียดดังนี้

- **การประเมินความพร้อมในด้านตัวสินค้า และกระบวนการผลิต** เป็นสิ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องประเมินระดับความพร้อมก่อนที่จะตัดสินใจส่งออกสินค้า โดยเมื่อพิจารณาถึงความพร้อมในด้านตัวสินค้า จะต้องประเมินความพร้อมในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ วัตถุดิบและส่วนผสม ขนาด รวมถึงคุณสมบัติของสินค้า ว่าสอดคล้องกับสินค้าที่ผลิตอยู่หรือไม่ หากต้องผลิตเพิ่มเติม ทางบริษัทจะมีความสามารถในการผลิตสินค้าเหล่านั้นได้หรือไม่ ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางระบุว่า “ความพร้อมในการผลิตสินค้า และคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการประเมิน ก่อนที่จะตัดสินใจส่งออกเครื่องสำอาง เนื่องจากข้อกำหนดของคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน บางประเทศกำหนดสัดส่วนของส่วนผสมอย่างชัดเจน ในขณะที่ลูกค้าในบางประเทศต้องการวัตถุดิบบางชนิดที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศไทย หรือบางประเทศต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด รวมถึงความสามารถในการผลิตของเครื่องจักรและแรงงานที่มีอยู่ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกจำเป็นต้องทำการประเมิน”

- **การประเมินความพร้อมในด้านการเงิน** เป็นหนึ่งในมิติการประเมิน ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกรายให้ความสำคัญ โดยนักวิชาการในด้านการส่งออก และนักวิชาการด้านการผลิตเครื่องสำอาง ระบุว่า มิติด้านการเงินและการลงทุน เป็นมิติที่สำคัญมาก เนื่องจากการนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาดใหม่ยัง

ต่างประเทศนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่ต้นทุนในการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีต้นทุนแฝง (Hidden Cost) ที่ซ่อนไว้ โดยที่ผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้รับทราบในตอนแรก เช่นค่าภาษี ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการขนส่ง ค่าใช้จ่ายด้านเอกสารต่างๆ ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการ ระบุเพิ่มเติมว่า มิติด้านการเงิน ไม่ได้มุ่งเน้นแค่รายรับที่เพิ่มมากขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยมีมิติด้านการเงินจะทำการประเมินจาก การบริหารกระแสเงินสด การพยากรณ์รายได้-ค่าใช้จ่าย การพิจารณางบกำไร-ขาดทุน เช่นเดียวกับการความคิดเห็นของตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ที่ระบุว่า การส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายแฝงเพิ่มเติมเข้ามา รวมถึงการรับชำระสินค้าที่มีความยุ่งยากกว่าการชำระเงินในประเทศ การกำหนดราคาที่ผิดพลาด การคิดต้นทุนที่ไม่ครบถ้วน ส่งผลต่อการส่งออกอย่างชัดเจน ดังนั้นการประเมินความพร้อมด้านการเงิน ไม่ใช่การประเมินเพียงแค่อุดเงินที่มีอยู่ในองค์กรเท่านั้น แต่จำเป็นต้องประเมินในเรื่องของการบริหารเงิน ในเรื่องของการจัดการการเงินระหว่างประเทศอีกด้วย

- **การประเมินความพร้อมในเรื่องของความรู้ทางการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ** โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ถูกสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ระบุว่า ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกเครื่องสำอางควรมีความรู้ทางการส่งออกสินค้าของตนเองไปยังตลาดเป้าหมาย โดยข้อมูลที่ได้จากนักวิชาการด้านการส่งออกระบุว่า “การส่งออกอาหารและเครื่องสำอางไปยังตลาดต่างประเทศ มีข้อมูลหลายอย่างที่คุณประกอบการควรต้องรู้ เช่นการขอรับรองคุณภาพสินค้าตามข้อกำหนดของประเทศปลายทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งออกสินค้า การเลือกรูปแบบในการขนส่ง ขั้นตอนในการขออนุญาตส่งออกสินค้าบางอย่าง รวมถึงพิกัดภาษีศุลกากรและการขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษี” ในขณะที่ผู้ประกอบการระบุว่า การมีความรู้ในด้านการส่งออกสินค้าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรู้ในการส่งออกสินค้าที่ต้องพิจารณาได้แก่ กลุ่มสินค้า และเอกสารที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งออก ขั้นตอนในการส่งออกและการดำเนินพิธีการทางศุลกากร และรูปแบบการขนส่ง

- **การประเมินความพร้อมในด้านการขนส่งและโลจิสติกส์** เป็นอีกหนึ่งมิติที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญในการประเมินความพร้อม โดยมีมิติในด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ จะพิจารณาถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง ระยะเวลา ต้นทุน และประสิทธิภาพทางด้านการขนส่งสินค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าระหว่างการขนส่ง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นนักวิชาการด้านการส่งออก ระบุว่า “ความพร้อมในการขนส่งและโลจิสติกส์ มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งออกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดต้นทุนได้มากขึ้น” ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง ให้ความคิดเห็นว่า “ความพร้อมทางด้านการขนส่งสินค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้องประเมินในการส่งออกไปต่างประเทศ โดยพิจารณาด้านระยะเวลาในการขนส่ง ความเสี่ยงที่สินค้าจะเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง และต้นทุนที่เกิดขึ้น”

- **การประเมินความพร้อมในด้านความเข้าใจตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ** เป็นการประเมินเบื้องต้นก่อนที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจในการส่งออกสินค้า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ ระบุว่า หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ได้ ส่งผลทำให้สามารถวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า ณ.ประเทศปลายทางได้มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการ 1 รายได้ให้ความคิดเห็นไว้อย่างน่าสนใจว่า “ผู้ประกอบการไม่จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตลาดต่างประเทศมากเท่าไร เนื่องจากการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะส่งสินค้าตามความต้องการของผู้นำเข้าสินค้าปลายทาง ผู้นำเข้าจะระบุความต้องการทั้งในเรื่องของคุณลักษณะของสินค้า ปริมาณ ข้อกำหนด และเอกสารที่ปลายทางต้องการ ผู้ส่งออกมีหน้าที่ในการพิจารณาว่าตอบสนองความต้องการนั้นได้หรือไม่” อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เหลือระบุว่า “การที่ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงสถานะตลาดเครื่องสำอาง ณ.ประเทศกลุ่มเป้าหมายได้ จะทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพและวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งออกได้ดีมากขึ้น”

- **การประเมินความพร้อมในการบริหารความเสี่ยง** เป็นอีกมิติที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นนักวิชาการระบุว่า “ถึงแม้การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศเป็นกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด แต่ผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น โดยมีความเสี่ยงที่สำคัญสำหรับผู้ส่งออก อยู่ 5 ประการได้แก่ (1) ความเสี่ยงทางด้านนโยบายและข้อกำหนดทางการค้าระหว่างประเทศของภาครัฐ (2) ความเสี่ยงทางการเงิน และอัตราแลกเปลี่ยน (3) ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (4) ความเสี่ยงของสินค้าเลียนแบบและคู่แข่ง และ (5) ความเสี่ยงจากความเสียหายและสูญหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง” ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการระบุว่า “ความพร้อมในการบริหารความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร การประเมินระดับความพร้อมทางด้านการบริหารความเสี่ยงจะผันแปรตามปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก อันประกอบไปด้วย (1) ความเสี่ยงทางการเมืองและกฎหมาย (2) ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ (3) ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี และ (4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานรัฐ ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการรับมือด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบายการค้าระหว่างประเทศเป็นสำคัญ โดยเน้นความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านอัตราภาษี และข้อกำหนดทางการค้าที่เปลี่ยนไป

มิติที่ใช้ในการประเมินความพร้อมที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดให้ความสำคัญถูกจัดลำดับความสำคัญตามค่าความถี่ของลำดับความสำคัญในแต่ละมิติ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงลำดับความถี่ของมิติการประเมินความพร้อมในการส่งออกแต่ละด้าน

มิติการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. มิติด้านตัวสินค้าและกระบวนการผลิต	12	100
1.1 คุณภาพของสินค้า	12	100
1.2 คุณภาพของวัตถุดิบและส่วนผสม	12	100
1.3 การรับรองมาตรฐานของสินค้า	10	83.33
1.4 ความสามารถในการผลิตด้านเครื่องจักร	10	83.33
1.5 ความสามารถในการผลิตด้านแรงงาน	10	83.33
2. มิติด้านการเงิน	12	100
2.1 บริหารเงินสดหมุนเวียน	12	100
2.2 การพยากรณ์รายรับ-รายจ่าย	11	91.67
2.3 การพิจารณาต้นทุนแฝง	10	83.33
2.4 ความรู้ทางด้านการเงินของพนักงานและผู้บริหาร	10	83.33
3. มิติด้านความรู้ทางด้านการส่งออก	11	91.67
3.1 การขอรับรองมาตรฐานสินค้า	10	83.33
3.2 การขออนุญาตในการส่งออกเครื่องสำอาง	10	83.33
3.3 ขั้นตอนในการส่งออกและพิธีศุลกากร	11	91.67
3.4 การขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	10	83.33
4. มิติด้านการขนส่งและโลจิสติกส์	10	83.33
4.1 โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์	10	83.33
4.2 ความพร้อมของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์	10	83.33
5. มิติด้านความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ	10	83.33
5.1 เข้าใจสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม	10	83.33
5.2 เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค	9	75
5.3 เข้าใจในสภาพตลาดและการแข่งขัน	10	83.33
6. มิติด้านการบริหารความเสี่ยง	9	75
6.1 เข้าใจความเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี	9	75
6.2 มีแผนในการป้องกันความเสี่ยงในด้านต่างๆ	9	75

จากข้อมูลตารางแสดงลำดับความถี่ของมิติการประเมินความพร้อมในการส่งออกด้านบน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนให้ความสำคัญกับมิติด้านตัวสินค้าและกระบวนการผลิตและมิติด้านการเงิน ตามด้วยมิติด้านความรู้ทางด้านการส่งออก ที่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญร้อยละ 91.67 ระบุถึงและมิติด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ รวมถึงมิติด้านความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ เป็นมิติการประเมินความพร้อมที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุถึงรองลงมา โดยมีจำนวนผู้ที่ระบุถึง 10 คน คิดเป็นร้อยละ

83.33 ในขณะที่มิติด้านการบริหารความเสี่ยง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุถึงน้อยที่สุดอยู่ที่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75 อย่างไรก็ตามประเด็นการประเมินทั้งหมด มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุถึงเกินกว่า ร้อยละ 50 จึงจำเป็นต้องนำทุกประเด็นมาพิจารณาจัดทำเป็นตัวแบบการประเมินความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการ

3. คำถามเชิงลึกในประเด็นข้อเสนอแนะและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการส่งออก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเรื่องของข้อเสนอแนะ และประเด็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการส่งออก สามารถสรุปข้อเสนอแนะและประเด็นเพิ่มเติมได้ดังนี้

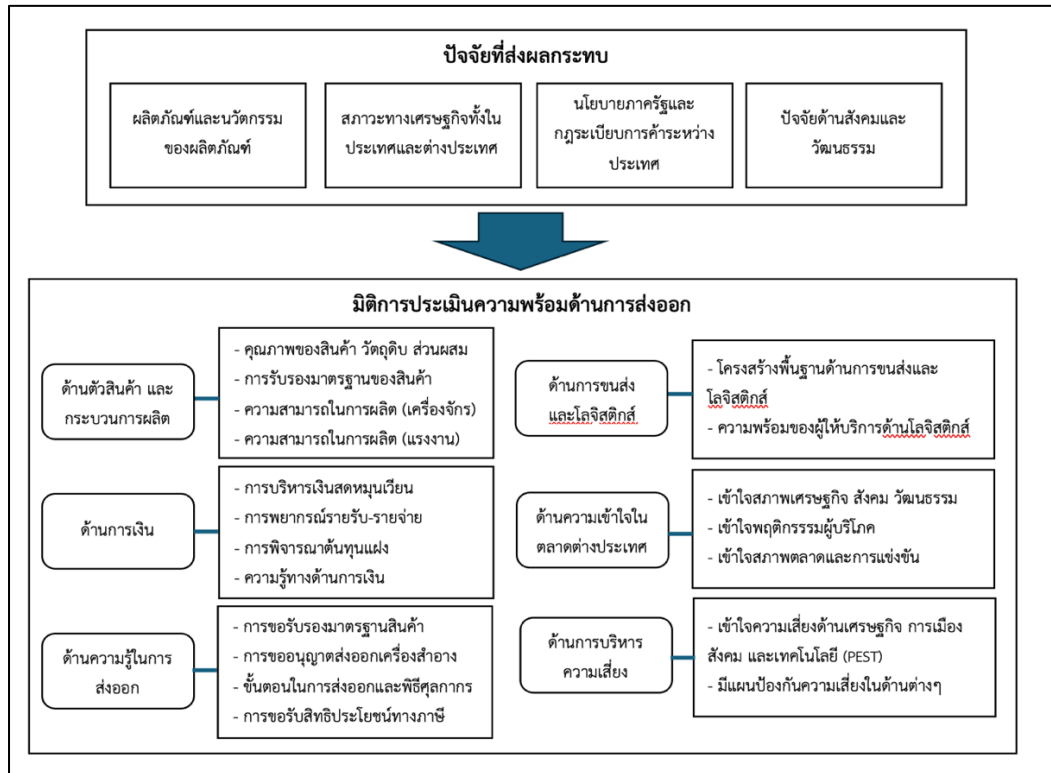
- การประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอาง จำเป็นต้องทำการประเมินความพร้อมในการส่งออกแยกตามตลาดเป้าหมาย เนื่องจากตลาดแต่ละพื้นที่มีความต้องการสินค้าไม่เหมือนกัน ข้อกำหนดในการนำเข้าเครื่องสำอางมีความแตกต่างกัน ทำให้มิติที่ใช้ในการประเมินอาจมีความแตกต่างกันด้วย

- ในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอาง จำเป็นต้องนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการส่งออกมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา เพราะระดับของปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการมีระดับความพร้อมที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

- การประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอาง ควรมีการระบุชนิดและประเภทของเครื่องสำอางที่จะส่งออกให้ชัดเจน เนื่องจากเครื่องสำอางแต่ละประเภทมีกฎระเบียบข้อบังคับในการส่งออกที่แตกต่างกัน

- การคัดเลือกผู้ตอบแบบประเมิน สำหรับการประเมินความพร้อมเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าตัวแบบประเมิน เพราะถ้าผู้ตอบแบบประเมินสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องตามความเป็นจริง จะทำให้ผลการประเมินมีความแม่นยำ ในทางกลับกัน หากผู้ตอบแบบประเมินให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง การประเมินก็จะเกิดความผิดพลาดขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน ถูกนำมาพัฒนาเป็นตัวแบบของแบบประเมินความพร้อม ในการส่งออกเครื่องสำอางให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยตามภาพที่ 1 ด้านล่าง



ภาพที่ 1: ตัวแบบการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอาง

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าการประเมินความพร้อมด้านการส่งออกเครื่องสำอางเข้าสู่ตลาดอาเซียนให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีเกณฑ์ในการประเมินความพร้อมใน 6 ด้าน ประกอบด้วย การประเมินในด้านตัวสินค้าและกระบวนการผลิต ด้านการเงินการลงทุน ด้านความรู้ในการส่งออก ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ด้านความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ และด้านการบริหารความเสี่ยง โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อตรวจสอบผลกระทบควบคู่ไปพร้อมกัน 4 กลุ่มปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ และกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์มิติการประเมินความพร้อมการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี กรณีศึกษา ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 ราย ใน 3 ประเด็นคำถามได้แก่ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี มิติในการประเมินความพร้อมด้านการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และ ข้อเสนอแนะ และประเด็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการส่งออก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิง

ลึกสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและกฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยทางด้านสังคม ในขณะที่ มิติในการประเมินความพร้อมด้านการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต ด้านการเงินการลงทุน ด้านความรู้ในการส่งออก ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ด้านความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ และด้านการบริหารความเสี่ยง สำหรับข้อเสนอแนะและประเด็นเพิ่มเติมพบว่า การประเมินความพร้อมในการส่งออก ต้องมีการประเมินแยกตามตลาดในต่างประเทศ นำปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการประเมินมาพิจารณา รวมถึงระบุประเภทของเครื่องสำอางที่ต้องการประเมินให้ชัดเจน และคัดเลือกผู้ตอบแบบประเมินที่เป็นผู้มีความรู้ และสามารถให้ข้อมูลได้ตามความเป็นจริง

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละประเด็นคำถาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและกฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกรายพูดถึง และให้ความสำคัญ ตามมาด้วยปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 ใน 12 ระบุว่ามีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณา มินิล สุดาวรรณสมใจ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2564) ที่ทำการศึกษา บุพปัจจัยของความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อการส่งออกในประชาคมอาเซียน ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกจำนวน 340 ราย พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจ นโยบายและกฎหมาย สภาพสังคมวัฒนธรรม และ สภาพแวดล้อมภายใน อันได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่นในการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมาก และงานวิจัยของ สิริณภัสรา ศิริณภัสโกคิน บุญสม เกษะประดิษฐ์ และ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คน ผลการวิจัยพบว่า เอกลักษณะเฉพาะตัว คุณภาพและ นวัตกรรมของสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกของผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทย ตามด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก อันประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และกฎหมาย ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการประเมินความพร้อมด้านการส่งออกเครื่องสำอางจำเป็นต้องมีการนำปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกมาพิจารณาร่วมด้วย เนื่องจากถ้าปัจจัยสภาพแวดล้อมดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไป หลักเกณฑ์หรือ

ข้อกำหนดในการประเมินความพร้อมในการส่งออกเครื่องสำอางจะมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งอาจก่อให้เกิดการประเมินที่ผิดพลาดได้

สำหรับมิติในการประเมินความพร้อมด้านการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ SMEs นั้น การประเมินความพร้อมทางด้านตัวสินค้าและกระบวนการผลิต และมิติด้านการเงินและการลงทุน เป็นมิติในการประเมินที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกรายระบุถึง และให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวสินค้าและกระบวนการผลิต ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ในขณะที่มิติด้านการเงินและการลงทุน ส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการในระยะยาว รองลงมาเป็น มิติในการประเมินด้านความรู้ในการส่งออกสินค้า มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 11 คน จาก 12 คนพูดถึง โดยมีติดกล่าวเป็นมิติที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการส่งออก จะส่งผลให้เกิดความล่าช้า มีโอกาสเกิดความผิดพลาด และเกิดต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศรารุณ แก่นแก้ว และนวลฉวี แสงชัย (2560) ที่ทำการศึกษาระดับความพร้อมของกิจการของผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดยโสธร เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิทั้งหมดในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร จำนวน 49 ราย ผู้วิจัยได้ประเมินความพร้อมในการส่งออกข้าวในด้าน คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ข้าว ด้านความรู้และประสบการณ์ในการส่งออก ด้านความเข้าใจและแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และ ด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

ในส่วนของมิติด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ และด้านความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ มีผู้เชี่ยวชาญ 10 ใน 12 รายระบุถึง มิติในด้านดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจรูปแบบการจัดส่งและกระจายสินค้า รวมถึงรูปแบบการตลาดที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบช่องทางการจำหน่ายและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีมิติในการบริหารความเสี่ยง มีผู้เชี่ยวชาญระบุถึง 9 ใน 12 ราย เป็นด้านที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุถึงน้อยที่สุด แต่ยังคงเป็นมิติที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการประเมิน เพราะเป็นมิติในการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น มิติในการประเมินความพร้อมดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิษฐา ก้องเกียรติยศ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาด AEC ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 250 ราย ทำการประเมินปัจจัยความพร้อมด้านความสามารถในการผลิต ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ความพร้อมทางการเงิน ความพร้อมทางการขนส่ง และ ความพร้อมทางการตลาด โดยมีมิติในการเตรียมความพร้อมที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญได้แก่ ความพร้อมทางการเงิน ความพร้อมทางการตลาด และความพร้อมทางด้านการผลิต ดังนั้น แบบจำลองของการประเมินความพร้อมในด้านการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จึงจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นในด้าน ทางด้านตัวสินค้า และกระบวนการผลิต ด้านการเงินและการลงทุน ด้านความรู้ในการส่งออกสินค้า ด้านการขนส่ง

และโลจิสติกส์ ด้านความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ และด้านการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้เกิดการประเมินความสามารถในการส่งออกที่ครอบคลุมทุกด้านที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์มิติในการประเมินความพร้อมในการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางสู่ตลาดอาเซียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่ต้องการส่งสินค้าเครื่องสำอางไปสู่ตลาดอาเซียน จำเป็นต้องทำการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอันประกอบด้วย ความต้องการผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ กฎระเบียบทางการค้าและนโยบายของภาครัฐทั้งในประเทศและต่างประเทศ สภาพสังคม และวัฒนธรรม ของตลาดเป้าหมาย เพื่อนำปัจจัยต่างๆ มาใช้ในการเตรียมความพร้อมเพื่อการส่งออกสินค้า

2. ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จำเป็นต้องประเมินความพร้อมของตนเองก่อนที่จะดำเนินการส่งออกสินค้า โดยทำการพิจารณาในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการผลิต ความพร้อมด้านการลงทุน ความรู้ทางด้านการส่งออกและความเข้าใจในตลาดเป้าหมาย รวมถึง ความพร้อมทางด้านโลจิสติกส์ และการบริหารความเสี่ยง เพื่อตรวจสอบว่า องค์กรยังต้องปรับปรุงเพิ่มเติมความพร้อมในด้านใดบ้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในหลายกลุ่ม อันได้แก่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ยังมีช่องว่างในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยสำหรับกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการทำวิจัยเพื่อหาระดับความพร้อมในการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางเพิ่มเติม โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กับกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอาง หรือทำการศึกษาต่อกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เพื่อให้ได้ระดับการเตรียมความพร้อมในหลายมิติมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กณิษฐา ก้องเกียรติยศ และไกรจิตต์ สุตะเมือง. (2556). การวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 245-264.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *Clean Beauty ความงามหลังโควิด ตอบโจทย์เทรนด์รักโลก*.
<https://www.thansettakij.com/business/marketing/570264>
- ณัฐภูมิ วิเศษ. (2561). ทักษะคนและความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการส่งออกจังหวัดนนทบุรีในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 150-162.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. (2567). *TERAK ระบบประเมินความพร้อมผู้ส่งออกไทย*.
<https://terak.exim.go.th/>
- ศราวุธ แก่นแก้ว และนวนลณี แสงชัย. (2560). ความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีศึกษาผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ จังหวัดยโสธร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(2), 81-98.
- ศินีย์ สังข์ศรี. (2547). *ธุรกิจระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2565). *8 เดือนไทยส่งออกเครื่องสำอางพุ่ง 8% ตลาดอาเซียนครองแชมป์*. <https://www.thaicosmetic.org/#:~:text=ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางของ,Read%20more%20>
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร*. 12(2). 161-175.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2567). *การประเมินความพร้อมในการส่งออก*.
<https://export.fda.moph.go.th/export-readiness-assessment>
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. ราชกิจจานุเบกษา.
http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *นิยาม SMEs*.
<https://www.sme.go.th/aboutus/นิยามSMEs>
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567). *รายงานการศึกษา ยกระดับเครื่องสำอางไทย ให้ตรงใจตลาดใหม่*. https://uploads.tpso.go.th/2.%20รายงานการศึกษา_ยกระดับเครื่องสำอางไทย%20ให้.pdf

- Ayyagari, Beck, and Demircuc-Kunt. (2007). Small and Medium Enterprises Across the Global. *Small Business Economics*, 29(4), 415 – 434.
- Beck, Demircuc-Kunt, and Levine. (2005). SMEs Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199 – 229.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177–195.
- Oman, C. (1984). *New forms of international investment in developing countries*. Paris: OECD Development Centre.
- Sousa, Carlos. (2004). *Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature*. *Academy of Marketing Science Review*. 2004 (9)., pp. 1-22.