

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความ
งามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล

Factors affecting the development of health and beauty industry
entrepreneurs for export in Bangkok and metropolitan area.

ดำรงศักดิ์ เครือแก้ว* บันลือ เครือโลติกุล*

Damrongsak Kruakaewi* Banlue KrueChotekul*

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*

Department of Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University*

E-mail: taddao25@hotmail.com, banlue.k@solimacgroup.com

Received February 01, 2024 Revise April 14, 2024 Accepted 09 April, 29, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 282 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านผลลัพธ์ในการดำเนินการ การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การนำองค์กร การจัดการความรู้ และการมุ่งเน้นทรัพยากร ตามลำดับ 2) ปัจจัยการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล

คำสำคัญ: ศักยภาพของผู้ประกอบการ, อุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม, การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการ

Abstract

RETRACTED

This article has the objectives 1) to study the level of potential development of health and beauty industry entrepreneurs for export in Bangkok and metropolitan area. 2) to study factors affecting the development of the potential of health and beauty industry entrepreneurs. For export in Bangkok and metropolitan area The research format is quantitative research. Use questionnaires as a tool to collect



information from Entrepreneurs producing health and beauty products for export in Bangkok and surrounding areas, totaling 282 samples. Data were analyzed using frequency, percentage, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis The results of the research found that 1) Developing the potential of health and beauty industry entrepreneurs for export, overall, is important at a high level. In terms of results in operations Giving importance to stakeholders, organizational leadership, knowledge management and focus on resources, respectively. 2) Learning factors of customer behavior, innovation, and management affect the development of the potential of entrepreneurs in the health and beauty industry for export in Bangkok and metropolitan area .

Keywords: Entrepreneurial potential, health and beauty industry, learning customer behavior, innovation and management

RETRACTED

บทนำ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เผย ‘สินค้าประเภทสุขภาพและความงามไทย’ ได้รับความนิยมในตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน ส่งผลให้ไทยเป็นประเทศส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามอันดับ 2 อาเซียน และอันดับ 10 ของโลก แนะนำใช้ข้อได้เปรียบด้านภาษีภายใต้เอฟทีเอ เพิ่มโอกาสการส่งออกและขยายตลาดต่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ติดตามสถานการณ์การส่งออกสินค้าของไทย พบว่า สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม วิตามิน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก และฟัน และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม อันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก

ความตกลงการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามของไทยให้เติบโต เพราะช่วยขจัดอุปสรรคภาษีนำเข้าสินค้าจากไทย โดยปัจจุบัน 14 ประเทศคู่เอฟทีเอ ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และฮองกง ได้ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าประเภทสุขภาพและความงามของไทยทุกรายการ เหลือเพียง 4 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ อินเดีย ซิลี และเปรู ยังคงการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าประเภทสุขภาพและความงามในบางรายการ อาทิ เกาหลีใต้ เก็บภาษีนำเข้าเอสเซนเชียลออยล์จากโสมแดงร้อยละ 60.34 และสบู่และแชมพูร้อยละ 5 อินเดีย เก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตประเภทสารที่มีกลิ่นหอมร้อยละ 5 ซิลี เก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบผลิตสินค้าสุขภาพและความงามประเภทสารลดแรงตึงผิวร้อยละ 1.3 และจะลดภาษีเป็นศูนย์ในปี 2566 และเปรู เก็บภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและตกแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม น้ำหอมและหัวน้ำหอมร้อยละ 6 นอกจากนี้ ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค หรือ (regional comprehensive economic partnership: RCEP) เกาหลีใต้ จะลดภาษีเพิ่มเติมให้ไทย โดยสบู่เหลวจะทยอยลดภาษีจนเหลือศูนย์ในปีที่ 15 และสบู่ก้อนและแชมพูจะทยอย



ลดภาษีเงินเหลือศูนย์ในปีที่ 20 หลังจากที่มีความตกลงมีผลบังคับใช้ประเทศคู่เอฟทีเอถือเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย โดยการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามใน 18 ประเทศคู่เอฟทีเอรวมกันในแต่ละปีมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 ของการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามทั้งหมด โดยในช่วงปี 2560-2562 ไทยส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่เอฟทีเอเฉลี่ยรวมปีละ 2,431 ล้านเหรียญสหรัฐ การขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อาเซียน (ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และลาว) ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีนสำหรับปี 2563 เนื่องจากการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้การส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามหดตัวลงเล็กน้อย โดยไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอ มูลค่า 2,445 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 10 จากปี 2562 ส่วนในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2564 ไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอ มูลค่า 388 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัว 2% จากช่วงเดียวกันของปี 2563 แต่เมื่อพิจารณารายสินค้า พบว่า สินค้าหลายรายการยังคงเติบโต โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มดูแลรักษาสุขภาพอนามัย อาทิ สบู่ (+3%) ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก (+12%) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (+3%) และสินค้ากลุ่มวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม อาทิ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น (+6%) สารให้กลิ่นหอม (+21%) และเอสเซนเชียลออยล์ (+11%) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องสุขภาพ การรักษาผิวพรรณ สุขอนามัย และภาพลักษณ์ ทำให้แนวโน้มความต้องการสินค้าประเภทสุขภาพและความงามในตลาดโลกเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสทองของไทยที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทสุขภาพและความงามไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน มีความแปลกใหม่ และมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เชื่อมั่นว่า ศักยภาพที่แข็งแกร่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทสุขภาพและความงามของไทยผนึกกำลังกับข้อได้เปรียบด้านภาษีภายใต้เอฟทีเอที่จะเพิ่มโอกาสทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามของไทยเพิ่มขึ้น และขยายตลาดต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย และการสร้างลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามได้ผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด -19 เพราะมีเรื่องของการส่งออกสินค้าประเภทสุขภาพและความงามจะขึ้นอยู่กับฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศ แต่การผลิตและการบรรจุสินค้าประเภทสุขภาพและความงามก็ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของทางการที่เข้มงวดขึ้นด้วยเช่นกัน การขยายตัวมองว่าการค้าของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีความมองทางด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศ มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านความผูกพันลูกค้า การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากล การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และการเพิ่มกลุ่มลูกค้า โดยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมทั้งการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำพาธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

จากปัญหาหลังได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคโควิด -19 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในแต่ละประเทศทั่วโลกมีภูมิ



ประเทศ ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม ทรัพยากรที่แตกต่างกัน แรงงานที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีการผลิต และเงินทุน ดังนั้นหากเกิดการค้าขายระหว่างประเทศต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานของประเทศที่แตกต่างกัน และความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การเมืองและรัฐบาล เป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Smith, A., 2016) ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ต้องเกิดจากการเรียนรู้ พฤติกรรมลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยการเรียนรู้ของบุคคลต้องประกอบไปด้วย การมีตัวกระตุ้น การตั้งใจ หรือแรงขับเคลื่อน สิ่งบอกเหตุ การตอบสนอง และการเสริมแรงของการตอบสนอง (Walters, 2018, p.283) นอกจากนี้ผู้บริหารต้องมีการนำเอานวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบธุรกิจให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการ และการตลาด สอดคล้องกับ Boal & Hooijberg (2018) โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารมีส่วนสำคัญที่จำเป็นต้องพัฒนาทักษะหลายอย่างทั้ง ความสามารถ มุมมอง ความคิด และพฤติกรรมที่ผสมผสานทั้งเหตุผลสร้างความสำเร็จ เกิดกับองค์กร ในแบบต่าง ๆ และบริหารจัดการทั้งผู้ใต้บังคับบัญชารวมถึงผู้บริหารระดับสูงในองค์กร เพื่อเกิดผู้บริหารที่มีสมรรถนะสูงหรือเกิดศักยภาพสูง สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2563) ได้นำเกณฑ์จาก หลักเกณฑ์จาก Malcolm Baldrige National Quality Award เรียกว่า MBNQA มาปรับเป็นเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับและพัฒนาองค์กรภาคเอกชนของไทยเป็นองค์กรสมรรถนะสูงหรือมีศักยภาพสูง ประกอบด้วย การนำองค์กร การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสีย และการวัดความรู้ การมุ่งเน้นทรัพยากร และผลลัพธ์ ในการดำเนินการ จากความสำคัญของผู้บริหารองค์กรต้องมีความจำเป็นต้องมีสมรรถนะสูงหรือมีศักยภาพสูง เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในธุรกิจสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

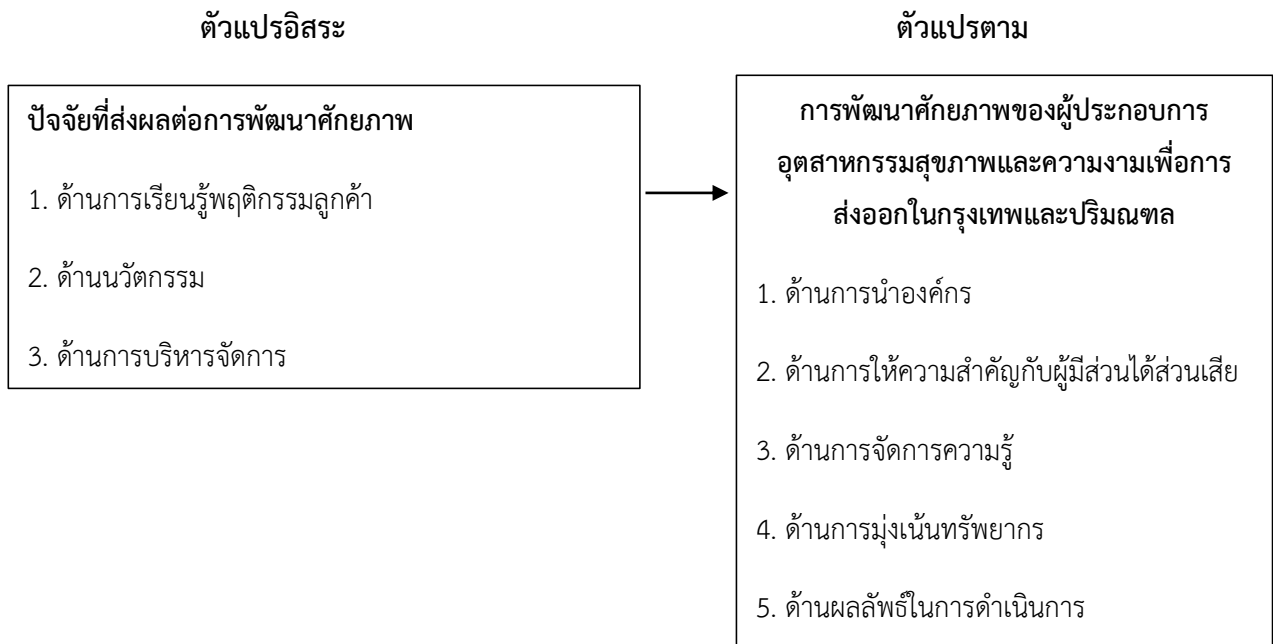
1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

ปัจจัยการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 958 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 282 คน จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Taro Yamane, 1973) ค่าความเชื่อที่ระดับร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทวีปที่ส่งออก ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน มาก เท่ากับ 4 คะแนน ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ส่วนที่ 3 การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน มาก เท่ากับ 4 คะแนน ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการดังนี้ 1) ขอนหนังสือเชิญจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อนำไปขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 282 คน โดยผู้วิจัยนำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามวันและเวลาที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $S.D.=0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลลัพธ์ในการดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.75$) รองลงมา ได้แก่ การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=0.72$) การนำองค์กร ($\bar{X}=3.92$, $S.D.=0.71$) การจัดการความรู้ ($\bar{X}=3.85$, $S.D.=0.85$) และการมุ่งเน้นทรัพยากร ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=0.76$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยภาพรวม

RETRACTED

การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการ ส่งออก		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
1.	การนำองค์กร	3.96	0.71	มาก	3
2.	การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย	3.99	0.72	มาก	2
3.	การจัดการความรู้	3.85	0.85	มาก	4
4.	การมุ่งเน้นทรัพยากร	3.82	0.76	มาก	5
5.	ผลลัพธ์ในการดำเนินการ	4.00	0.75	มาก	1
รวม		3.92	0.65	มาก	

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรม มีค่า β เท่ากับ 0.253 การเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า มีค่า β เท่ากับ 0.238 และการบริหารจัดการ มีค่า β เท่ากับ 0.123 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการ



ส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.002 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.773 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.680 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก ได้ร้อยละ 68

ตามลำดับสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.221 + 0.253X_2 + 0.238X_1 + 0.123X_3$$

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย พบว่า การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม การบริหารจัดการ มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยปัจจัยการบริหารจัดการมีผลต่อการพยากรณ์มากที่สุด (Beta = 0.220) รองลงมาคือนวัตกรรม (Beta = 0.212) และการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (Beta = 0.193) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัย	Unstandardi		Standardiz		Sig.
	zed	SE	ed	t	
(ค่าคงที่)	1.221	0.104		11.641	0.000
การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า	0.193	0.020	0.238	10.558*	0.002
นวัตกรรม	0.212	0.032	0.253	4.509*	0.001
การบริหารจัดการ	0.220	0.101	0.123	3.842*	0.002
R = 0.773		Adjusted R ² = 0.680			
R ² = 0.597		SE = 0.003			

* Statistical significance at the 0.05 level

อภิปรายผล

1. การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านผลลัพธ์ในการดำเนินการ การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การนำองค์กร การจัดการความรู้ และการมุ่งเน้นทรัพยากร ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากเหตุผล ผู้ประกอบการมีการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า มีนวัตกรรมการมาช่วยในการบริหารจัดการ รวมทั้งมีการบริหารจัดการองค์กรที่จึงทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิหาร์ บุญมาเลิศ (2561) ได้ทำการวิจัยของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพสูง: กรณีศึกษาบริษัท เบทาโกร เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพสูง: กรณีศึกษาบริษัท เบทาโกร เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด อยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของภัสราธิ์ เรื่องชัยพัฒนา



(2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการบริหารองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในกรุงเทพและปริมณฑล ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากเหตุผล ผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า นวัตกรรม และการบริหารจัดการจึงส่งผลทำให้การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gunaratne (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในศรีลังกา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ส่งผ่านการบริหารจัดการ ส่งผลต่อการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในศรีลังกา งานวิจัยของ Chowdhury, Alam, and Arif (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมจัดการส่งผลต่อ การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลการวิจัยของ Eriksson and Li (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตเทศบาล กีนอสโจ้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในเขตเทศบาลกีนอสโจ้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ด้านการนำองค์กร ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับพัฒนาโครงสร้างขององค์กร เพื่อมีระบอบการบังคับบัญชาได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น พนักงาน และลูกค้าเป็นประจำทุกปี

1.3 ด้านการจัดการเรียนรู้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงาน โดยจัดให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

1.4 ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากร ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานในองค์กร

1.5 ด้านผลลัพธ์ในการดำเนินการ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การขยายฐานลูกค้า และการเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น



2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านความรู้ และทักษะที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม สุขภาพและความงามเพื่อการส่งออก

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น องค์การแห่งการเรียนรู้ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพิ่มขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564). เครื่องสำอางไทยฮอต ขึ้นแท่นส่งออกอันดับ อาเซียน อันดับ 10 ของโลก. สืบค้นออนไลน์จาก <https://www.dtn.go.th/th/home>.

ภัสราภรณ์ เรื่องชัยพัฒนา. (2563). ปัจจัยการบริหารองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. วารสารสวนสุนันทาและการวิจัย, 15 (1), 62 -75.

วิหาร บุญมาเลิศ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพสูง: กรณีศึกษาบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด. วารสารบริหารธุรกิจ, 31 (1), 10 – 25.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2565). กระบวนการวิจัยและพัฒนา Best Practice/Good Practices. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

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

Eriksson, J., and 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.

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

Smith, A. (2016). *The wealth of Nations*. Edited by Andrew Skinner. Harmondsworth, Middlesex Penguin Books.

Walters, C. G. (2018). Consumer behavior: An appraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 273-284.