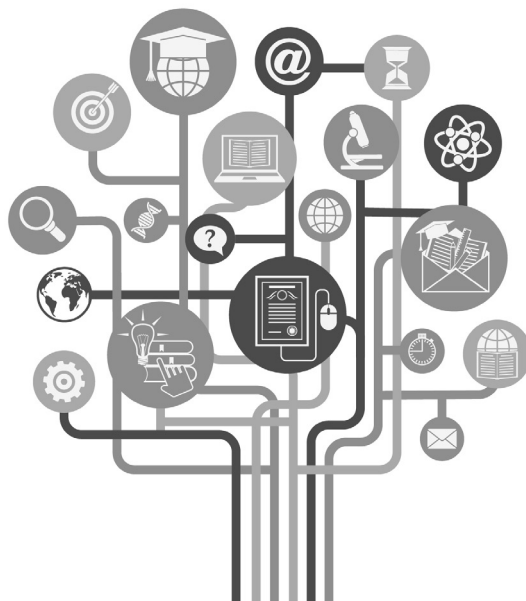


เรื่องราวความสำเร็จ: เส้นทางจากผู้ประกอบการนิตยสารสู่
การเป็นเจ้าของธุรกิจออแกไนเซอร์ความงามระดับชาติ
งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล แฮร์โชว์

Exploring Success Stories: Journeys from Magazine
Entrepreneurship to National Beauty Organizer in The Bangkok
International Hair Show

พิชญ์า ตันตือำไพวงศ์ และ พิทักษ์ สิริวงศ์

Pichaya Tuntiaumpaiwong and Phitak Siriwong





เรื่องราวความสำเร็จ: เส้นทางจากผู้ประกอบการนิตยสาร สู่การเป็นเจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ความงามระดับชาติ งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล แฮร์โชว์

Exploring Success Stories: Journeys from Magazine Entrepreneurship
to National Beauty Organizer in The Bangkok International Hair Show

พิชญา ตันตืออำไพวงศ์¹ และ พัทักษ์ ศิริวงศ์²

Pichaya Tuntiaumpaiwong and Phitak Siriwong

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10530 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok 10530,
Thailand e-mail: pichaya@mut.ac.th

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120 ประเทศไทย
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand e-mail:
pitak@ms.su.ac.th

Received : April 28, 2024 Revised : September 4, 2024 Accepted : September 5, 2024

8

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ด้านความงามระดับประเทศมากกว่า 20 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเล่าเรื่องของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ลูกจ้าง และผู้ชม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ คุณพินกร ตันตืออำไพวงศ์ ผู้ก่อตั้งธุรกิจอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลตีความและการนำเสนอด้วยการบรรยายแบบเรื่องเล่าแห่งความสำเร็จ

ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางเริ่มจากงานนิตยสารเสริมสวยแฮร์แอนด์บิวตี้ (Hair & Beauty Magazine) ที่เริ่มทำมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 เป็นการให้ความรู้และข่าวสารในวงการเสริมสวย จนได้เริ่มธุรกิจอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ขึ้น และประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงการเสริมสวยของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยสรุปหลักการของการทำธุรกิจอแกไนเซอร์ให้ประสบความสำเร็จได้ตามหลักปฏิบัติของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิดยืดหยุ่น

ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือ เนื้อหา และประสบการณ์ลูกค้า

คำสำคัญ: เรื่องราวความสำเร็จผู้ประกอบการ; อุตสาหกรรมความงาม; ธุรกิจอแกไนเซอร์

Abstract

This qualitative research employed a life history and narrative approach. The objective is to examine the successful business narrative of the organizer and entrepreneur of Bangkok International Hair Show, a nationally recognized in the beauty sector running for more than 20 years. The data were collected from the storytelling of the key informant, stakeholders, employees, and attendees. The main key informant is Mr. Tinnakorn Tuntiaumpaiwong, the business organizer's founder of Bangkok International Hair Show. The researcher used a triangulation method to check the reliability and the completeness of the information interpretation and the effectiveness of the story's presentation.

The findings found that the entrepreneur's journey began in 2002 when Hair & Beauty Magazine was published to offer news and insights on the beauty sector. Later the entrepreneur had started working as the organizer of the Bangkok International Hair Show until the business became successful and well-known in Thailand's beauty sector at present. In summary, the principle of running the organizer business could be achieved through the principle of the entrepreneurship, consisted of 6 aspects as follows: transformational leadership, resilient mindset, creativity, collaboration, content and customer experience.

Keywords: Entrepreneur Success Story; Beauty Industry; Organizer Business

บทนำ

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างช้านาน ตลาดความงามและเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ในปี พ.ศ.2565 รวมถึงประเทศไทยติดอันดับในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของเอเชียในการรับจ้างผลิต



ผลิตภัณฑ์ หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้กับบริษัทต่างๆ (Hudt, 2023) ทั้งนี้ธุรกิจอเนกในเซอร์เสริมสวยในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งกลุ่มของธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสำคัญของการดูแลรักษาสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นในสังคมไทย ในเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนจัดงานอีเวนต์ งานประชุมแสดงสินค้า การประชุมสัมมนา การเปิดตัวสินค้าใหม่ คอนเสิร์ต การแข่งขัน การแสดงส่งเสริมการขาย และงานนิทรรศการ (Ihnatenko, 2022) การที่จะทำงานอีเวนต์ให้ประสบความสำเร็จได้ต้องมีหลักการ แนวคิดการปฏิบัติที่ดีสามารถต่อยอดให้ลูกค้าพึงพอใจได้ และสร้างมูลค่าจากงานอีเวนต์ได้ (Setiawan et al., 2022) กล่าวเสริมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยม โดยอาศัยทั้งประสบการณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมชมงานเข้าด้วยกันโดยเน้นการมีส่วนร่วมในงาน โดยปกติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมงาน ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ ในการเยี่ยมชม การบอกต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในงาน รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเป็นตัวกำหนดภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (Ihnatenko, 2022) โดยธุรกิจอเนกในเซอร์จัดงานอีเวนต์ด้านเสริมสวยความงามนั้นมีหลากหลายกิจกรรมทั้งแข่งขันการประกวดแข่งขัน การแสดงจากอาจารย์ช่างผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นโอกาสทางธุรกิจการค้าและความบันเทิงด้านเสริมสวยที่สามารถต่อยอดสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างรายได้เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมได้

การจัดงานอีเวนต์ที่ยิ่งใหญ่และน่าสนใจอย่างมางานหนึ่ง คือ งานอีเวนต์เสริมสวยใหญ่ที่เป็นที่รู้จักของคนในวงการเสริมสวยระดับชาติ จัดเป็นประจำทุกปี เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน โดยจัดงานมากกว่า 22 ปี มีผู้ให้การสนับสนุน และผู้ชมมาชมงานจำนวนมากในทุกปี ดำเนินการโดยธุรกิจที่เคยจัดทำนิตยสารเกี่ยวกับความงามและเสริมสวยซึ่งได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นผู้จัดงานอีเวนต์เสริมสวย คือ งาน Bangkok International Hair Show เป็นงานที่มีความยิ่งใหญ่ มีช่างเสริมสวย บาร์เบอร์ ช่างแต่งหน้า ความงามทั่วทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ศรีลังกา ใต้หวัน พม่า และ ญี่ปุ่น มารวมอยู่ในงาน รวมถึงกิจกรรมจัดการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

สยามบรมราชกุมารี ด้านทรงผม และแต่งหน้า เป็นงานอีเวนต์ด้านเสริมสวยงานเดียวที่รวมการประกวดชิงแชมป์ด้วยพระราชทานฯ อันทรงเกียรตินี้ และรวมแชมป์เก่งๆ ช่างผมชื่อดังที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านไว้ในงาน รวมถึงผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เสริมสวย ชื่อดังกว่า 30 แบรินด์มาออกบูธแสดง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้เข้าชมและผู้ร่วมงานจำนวนมากกว่า 1,000 คนต่อวัน

จากความสำเร็จของงาน Bangkok International Hair Show ที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมชมงานมากกว่า 1,000 คนต่อวัน จำนวนผู้เข้าประกวดแข่งขันกว่า 100 ทีม และจำนวนชาวต่างประเทศหลากหลายชาติที่มาเข้าร่วมงานนี้ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ที่จัดงานนี้ขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจอแกไนเซอร์เสริมสวยระดับประเทศรวมถึงแนวคิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจนี้มานานกว่า 22 ปี โดยจากการเริ่มเป็นผู้ประกอบการนิตยสารมาก่อนหน้าจนมาเป็นเจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ ด้านความงามระดับประเทศ เพื่อให้เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจ และผู้ประกอบการสาขาอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด แรงบันดาลใจ และจุดเปลี่ยนของการทำธุรกิจจากผู้ประกอบการนิตยสารสู่เจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ ด้านความงามระดับประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ด้านความงามระดับประเทศ

แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

แนวทางปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) คือ ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายหรือทำธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ โดย (do Prado et al., 2024) ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ คือ

1. ด้านของการตลาดและโอกาส (Market and Opportunity) งานวิจัยพบว่าการทำความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงไปของตลาด หรือเข้าใจตลาดเชิงพลวัต เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การทำความเข้าใจตลาดที่ซับซ้อนในปัจจุบัน ทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือว่าสำคัญจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เข้าใจลูกค้า และตลาดถือเป็นปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดและการหาโอกาสในการทำธุรกิจ
2. ด้านของทรัพยากร (Resources) เช่น เรื่องของการเงิน ทรัพยากร การสื่อสาร



กับผู้ลงทุน นักลงทุนที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ สร้างความเชื่อใจ เชื่อมั่น เพื่อความสัมพันธ์ความยั่งยืนในระยะยาว นักลงทุนก็พร้อมสนับสนุน เกี่ยวเนื่องกับเรื่องความร่วมมือและพันธมิตรทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กันในระยะยาวในการดำเนินธุรกิจ

3. ด้านของทีมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Team) กล่าวคือ ทีมผู้ประกอบการต้องเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชา มีการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรมใหม่ๆ กำหนดบทบาทในการทำงานอย่างชัดเจน มีประสบการณ์ในการทำวิจัยและพัฒนา (Research and Development) งานอย่างต่อเนื่องแนวคิดด้านการทำงานเป็นทีมร่วมกัน (Teamwork) คือ คุณลักษณะพื้นฐาน ความสามารถที่แต่ละบุคคลในทีมมีและบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างประสิทธิผลของงานที่ดี หลักของการทำงานร่วมกันเป็นทีมประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การแก้ไขข้อขัดแย้ง การแก้ปัญหาาร่วมกัน การสื่อสาร การกำหนดเป้าหมาย การจัดการประสิทธิภาพ และการวางแผนการประสานงาน (Awuor et al., 2022) และทักษะเรื่อง Soft skill เป็นทักษะทางสังคมที่ใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ทักษะคิด แนวความคิด (Mindset) ในการทำงาน ไม่ย่อท้อ รวมทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาจะสามารถทำให้ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Sharma, 2021)

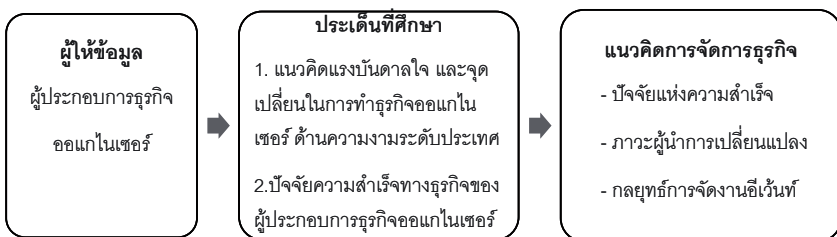
แนวคิดด้านภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) คือ ผู้นำที่มีลักษณะภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง จะมีแนวโน้มเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผลมากกว่าผู้นำปกติ ทำให้ผู้ตามมีความคิดสร้างสรรค์ พึงพอใจในการทำงาน และมีความมุ่งมั่นในการทำงาน (Deng et al., 2023) การเป็นผู้นำที่ดีควรที่จะสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ท้าทายที่ไม่คาดคิดได้ (Dirani et al., 2020) อีกทั้ง Filstad & Karp (2021) ได้กล่าวว่า ผู้นำที่ดีควรเตรียมพร้อมทั้งสถานการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานอยู่เสมอ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ตาม เมื่อเจอเหตุการณ์ต่างๆ สามารถปรับตัวกับสถานการณ์แก้ไขปัญหามาเฉพาะหน้า (Problem Solving) จากวิกฤติสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี เป็นความสามารถที่เรียกว่าความยืดหยุ่น (Resilience) (Hillmann and Guenther, 2021)

แนวคิดการจัดการธุรกิจอีเว้นต์ด้านความงาม หรือการจัดกิจกรรมงานอีเว้นท์ให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งสำคัญ คือ เรื่องความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมงานต่างๆ ขึ้น Preston (2012) กล่าวว่า ต้องผสมผสานการมีความคิดสร้างสรรค์และความ

คิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เรื่องการตลาดอีเวนต์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำร่วมกัน จึงสามารถทำให้อีเวนต์ งานเทศกาล กิจกรรมขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และการจัดงานอีเวนต์ได้อย่างมืออาชีพ ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับลูกค้า โดย Tafesse (2016) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience) ทางด้านประสาทสัมผัสต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดเชิงกิจกรรมได้ คือ การกระตุ้นประสาทสัมผัส ทางกาย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเรียนรู้ สามารถสัมพันธ์กับการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดงานอีเวนต์ การตลาดเชิงกิจกรรมลักษณะที่สำคัญ คือ การดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการงาน ประสบการณ์ของผู้ร่วมงานและเนื้อหาในงานต้องมีความสัมพันธ์กัน (Zyminkowska et al., 2019) การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง

กลยุทธ์การจัดงานในกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ขององค์กร ต้องมีองค์ประกอบคือ ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ การจัดกิจกรรมภายในงานต้องน่าสนใจดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้มีศักยภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสม่ำเสมอ รวมถึงผู้ให้การสนับสนุน พันธมิตรต้องหาพันธมิตรรายใหม่อยู่เสมอ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรรายเก่า รวมถึงตัวแทนที่มาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Ihnatenko, 2022) ในตลาดอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่น่าจดจำและดี จะทำให้เกิดการบอกผ่านต่อกัน เพราะการตอบสนองทางด้านอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Dhillon et al., 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) เป็นการศึกษาโดยพิจารณาเรื่องราวเชิงลึก เจาะลึกประสบการณ์ของบุคคลเพียงคนเดียว จากมุมมองของทั้งตนเองและมุมมองผู้ที่อยู่รอบตัว การศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่านี้รากฐานมาจากมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา คือ การทำความเข้าใจความซับซ้อนเรื่องราวประสบการณ์ของมนุษย์ในบริบทต่างๆ (Cole & Knowles, 2001) แนวทางการศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่านี้มีประโยชน์ในการสำรวจแง่มุมของชีวิต เช่น ค่านิยม ความเชื่อ แรงจูงใจ วิถีชีวิต ความสำเร็จ อิทธิพลของบุคคลเหล่านั้น และความหมายที่ซ่อนอยู่ของการกระทำของบุคคล ขึ้นกับการตีความความหมายของแต่ละบุคคล (Clandinin & Connelly, 2004 ; Bathmake & Harnett, 2010) การศึกษาสามารถบ่งบอกถึงการมีความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นผู้นำแต่ละบุคคลได้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จ แนวคิด ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป กระบวนการขั้นตอนการวิจัย คือ กำหนดวัตถุประสงค์ คำถามการวิจัย เพื่อศึกษาริบทเชิงลึกอย่างละเอียด โดยคำถามจะเป็นคำถามที่ศึกษาทำความเข้าใจประสบการณ์ของบุคคลและปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของบุคคลในสังคม (Goodson & Gill, 2011) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สัมภาษณ์จะกำหนดแนวคำถามและปรับตามความเหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัยเปิดประเด็นแนวคำถามปลายเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงเรื่องราวของตนเอง ผู้วิจัยเตรียมศึกษาข้อมูลไประดับหนึ่ง ผู้วิจัยปรับแนวคำถามให้สอดคล้องกับคำตอบ ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกสร้างขึ้นแบบร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation) ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัย รวมถึงจับบันทึกข้อมูลในกระดาษ พร้อมทั้งบันทึกเสียงสัมภาษณ์โดยใช้อุปกรณ์มือถือ นำมาเปิดฟังอีกครั้งและผู้ใช้วิจัยวิเคราะห์ ตีความตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ ตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคลหลักผู้ให้ข้อมูล สอบถามในช่วงเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกันของข้อมูล การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เปลี่ยนผู้สังเกตแทนการใช้ผู้สังเกตเพียงคนเดียว และการตรวจสอบสามเส้าด้วยทฤษฎี (Theory Triangulation)

คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาประกอบกับข้อมูลที่ได้ในการวิจัย สามารถทำให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ต่างมุมมองได้ (Thurmond, 2001)

ผลการวิจัย

แนวทางการจัดอีเวนต์เสริมสวยระดับประเทศให้ประสบความสำเร็จได้จาก ผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิด แรงบันดาลใจ และจุดเปลี่ยนของการทำธุรกิจจากผู้ประกอบการ นิตยสารสู่เจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ด้านความงามระดับประเทศ

1.1 แนวคิดในการทำธุรกิจ

“ตราบไคที่ผมหงอกทุกวัน อาชีพเสริมสวยก็คงจะอยู่ตลอดไป” ผู้ประกอบการ ได้กล่าวไว้ คำกล่าวนี้เป็นทั้งแนวคิดและแรงผลักดันทางความคิดที่ทำให้ผู้ประกอบการ ทำธุรกิจจัดอีเวนต์เสริมสวยระดับประเทศ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ และต้องการที่จะอยู่คู่กับ วงการเสริมสวย คำกล่าวข้างต้น อาชีพที่สำคัญและคงอยู่มาตลอด คือ ช่างเสริมสวย ช่างตัดผม เป็นอาชีพที่อยู่คู่กับคนไทยและต่างชาติ อีกทั้ง “ช่างเสริมสวยต้องพยายาม พัฒนาหาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา” ดังนั้นเมื่อจัดงานอีเวนต์ขึ้น ช่างเสริมสวยจะมาชมงาน เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ เรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงานอีเวนต์เสริมสวยจึงมีความ สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจอีเวนต์ด้านความงามระดับประเทศดำรงอยู่ต่อไปในอนาคต แนวคิดการจัดการธุรกิจทั้งเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จ แนวคิดการจัดการธุรกิจ อแกไนเซอร์ แนวคิดเรื่องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเกิดภาวะวิกฤต เป็นแนวคิด ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เมื่อเจอปัญหา อุปสรรคในการจัดงานผู้ประกอบการ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค พร้อมที่จะแก้ไขปัญหา และผู้ประกอบการจะประสานงานพูดคุย กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับฟังและแก้ไขปัญหาร่วมกับทีมงาน ผู้ประกอบการมีแนวคิด เรื่องการสร้างทีมที่ดี สามารถรวมบุคลากรที่มีคุณภาพเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น ทีมช่างไฟ แสง เสียง ทีมเวที มาทำงานร่วมกัน สร้างกำลังใจให้กับลูกทีม และเป็นแบบ อย่างที่ดีในการทำงาน

1.2 แรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจการเริ่มจัดอีเวนต์ของผู้ประกอบการได้มาจากการได้ ประสบการณ์เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show และงาน Home Mega Show พบว่าเป็นงานอีเวนต์ที่สามารถจัดได้ยิ่งใหญ่และประสบความสำเร็จระดับ ประเทศ งานเกี่ยวกับวงการรถยนต์เป็นงานที่รวมรถยนต์แบรนด์ต่างๆ เข้าด้วยกันอยู่



ในงานเดียว และงานแสดงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย และผู้ประกอบการมีความสนใจอยู่ในวงการเกี่ยวกับความสวยความงามและนางงามมานาน ดังนั้น จึงเกิดแรงบันดาลใจกับธุรกิจอีเว้นท์ในวงการเสริมสวย ได้แรงบันดาลใจว่าสามารถที่จะมีอีเว้นท์รวมผลิตภัณฑ์บริการเสริมสวยมาอยู่ในงานเดียว และเป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศได้เช่นกัน จึงได้มีความคิดริเริ่มเกิดการจัดงานอีเว้นท์ด้านเสริมสวยและความงามขึ้น ผนวกกับความสามารถ ความปรารถนา รู้สึกท้าทายกับการที่จะเป็นเจ้าของผู้จัดงานที่ยิ่งใหญ่ ได้รับแรงผลักดันและแรงบันดาลใจจากผู้คนในวงการที่เล็งเห็นศักยภาพของผู้ประกอบการและให้โอกาสจัดงานอีเว้นท์หลายงาน เกิดเป็นประสบการณ์จึงได้ค้นพบว่าสามารถจัดงานประเภทนี้ได้ดี

1.3 จุดเปลี่ยน

การที่ผู้ประกอบการทำงานเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารธุรกิจมีความไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแนวโน้มเริ่มใกล้ถึงจุดอิ่มตัว และช่วงสถานการณ์ที่เศรษฐกิจซบเซานิตยสารต่างๆ ได้ปิดตัวลง นิตยสารแอร์แอนด์บิวตี้ได้ปรับกลยุทธ์มาเป็นการทำ Hair & Beauty Magazine Online และจุดเปลี่ยน คือ ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ตลาดการเติบโตในการทำธุรกิจอีเว้นท์ เนื่องจากประสบการณ์ที่สะสมมา แรงผลักดันจากคนในวงการ รวมถึงจากแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นที่ได้อยู่ในวงการเสริมสวยเกี่ยวข้องกับสวยความงามมานาน จากประสบการณ์การทำงานจากการเริ่มทำหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เริ่มจัดอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับวงการความสวยความงาม จึงมีโอกาสรู้จักกับผู้คนที่อยู่ในวงการ และมองเห็นช่องทางการพัฒนาต่อยอดธุรกิจอีเว้นท์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นไป ดังนั้น จึงค้นพบเส้นทางในการทำธุรกิจอีเว้นท์ เห็นถึงความเป็นไปได้ และมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะลงมือทำธุรกิจอีเว้นท์ให้ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง จึงตัดสินใจเริ่มจัดงาน Bangkok International Hair Show ความงามระดับประเทศขึ้น

2. เรื่องเล่าปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ด้านความงามระดับประเทศ

2.1 วิสัยทัศน์การทำธุรกิจ

วิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ การมุ่งเป้าการเป็นผู้นำเรื่องการจัดงานอีเว้นท์ด้านความงามระดับประเทศและมีผู้เข้าร่วมชมงานจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นงานประจำปีของช่างเสริมสวยที่เป็นที่กล่าวถึง เป็นที่รู้จักทั้งใน

ประเทศไทยและชาวต่างประเทศ การทำธุรกิจโดยมีความมุ่งมั่นตั้งใจ ไม่ย่อท้อต่อปัญหา
สถานการณ์ภาวะวิกฤติต่างๆ ทำธุรกิจด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์สุจริต และกล้าที่จะ
ตัดสินใจ

2.2 แรงจูงใจ

แรงจูงใจในการจัดงานอีเว้นท์ด้านความงามระดับประเทศ คือ ผู้ประกอบการ
มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดงานด้านเสริมสวยและความงามให้ยิ่งใหญ่ เป็นงานที่รวม
กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจให้กับผู้เข้าชม อีกทั้งได้รับคำชมจากผู้เข้าร่วม
ชมงาน แยกผู้มีเกียรติ และผู้สนับสนุนในทุกๆ ปี ลูกค้ายกย่องให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ
เกิดแรงจูงใจในการจัดงานต่อไป รวมถึงการได้รับความร่วมมือ การสนับสนุนจาก
พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทีมงาน ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำเร็จ
ในการจัดงานที่มีผู้เข้าชมงานให้การตอบรับมาร่วมงานจำนวนมาก จึงเกิดเป็นแรงจูงใจ
ให้เกิดจากจัดงานใหญ่นี้ขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

2.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ด้านการตลาดและโอกาส การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เข้าในลูกค้า
และตลาดถือเป็นปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยช่างเสริมสวย บาร์เบอร์ และ
ผู้สนใจที่มาชมงาน มีส่วนร่วมกับกิจกรรมภายในงาน ลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วม
(Customer Experience) ได้รับความรู้ ความสนุกร่วมกิจกรรม ลงมือปฏิบัติ ทดลอง
ตัดซอย ทำสีผมจริง และกลับไปต่อยอดประกอบอาชีพของตนเอง มีส่วนร่วมกับกิจกรรม
ได้เข้าร่วมประกวดแข่งขันชิงแชมป์ถ้วยพระราชทานฯ โดยผู้ชนะการแข่งขันและผู้เข้า
ร่วมการแข่งขันแต่ละประเภท เมื่อได้รับรางวัลถ้วยรางวัลประเภทต่างๆ ไปสามารถนำ
รางวัลที่ได้รับนี้ไปต่อยอดอาชีพการทำงาน สร้างรายได้ต่อยอดธุรกิจได้ถือเป็นการจัด
กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า ผู้เข้าชมสามารถร่วมเล่นกิจกรรมภายในงาน
มีแจกผลิตภัณฑ์หน้างานที่ไม่ซ้ำกันแต่ละปี ชมการแสดงสาธิตจากผู้เชี่ยวชาญทั้งช่าง
ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้ชมที่มาได้รับประสบการณ์ต่อแบรนด์ต่างๆ เกิดความ
สัมพันธ์ และงานได้ใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสารการจัดงาน
การอบรมความรู้ให้ผู้ชมงาน เพื่อปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ด้านการทรัพยากร การจัดงานมีความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย
พันธมิตรด้านการค้า พันธมิตรสมาคม พันธมิตรเครือข่ายผู้มีอิทธิพลในธุรกิจเสริมสวย
มีทั้งพันธมิตรขาประจำและพันธมิตรใหม่ ด้านของพันธมิตรทางการค้า คือ บริษัทที่ขาย



ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เสริมสวย สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้กำไรทุกปี และมั่นใจการจัดงานของผู้ประกอบการ มีพันธมิตรผู้สนับสนุนจากทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศ เมื่อวางแผนงานแต่ละปีจะได้รับความร่วมมือ (Collaboration) จากพันธมิตรขาประจำที่มีความสัมพันธ์อันดี และพันธมิตรใหม่เพิ่มเติมทุกปี พันมิตรชาวต่างประเทศเข้ามาร่วมงาน จากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น พม่า และศรีลังกา เนื่องจากชื่อเสียงการจัดการงานอีเว้นท์ที่สั่งสมมานานต่อเนื่อง เกิดการบอกต่อในแง่ดี ด้านพันธมิตรได้รับความร่วมมือจากทุกสมาคม สมาพันธ์ช่างเสริมสวย นายกสมาคมด้านความงาม และจำนวนยอดของผู้เข้าชมที่เข้ามาในงานเป็นการรับประกันความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพันธมิตรเครือข่ายผู้มีอิทธิพล ได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่สื่อผ่านกลุ่มเครือข่าย ผู้มีอิทธิพลในวงการเสริมสวยและความงาม เช่น สมาคม โรงเรียนเสริมสวย ผีอกาซิพ วิทยาลัยสารพัดช่าง กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และกระทรวงแรงงาน ในการช่วยประชาสัมพันธ์ จากมูลนิธิสิริวัฒนา เซสเซียร์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ชมรมคนรักผมเกล้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อออนไลน์ที่น่าเสนอข่าว

8

ด้านของทีมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Team) กล่าวคือ ทีมผู้ประกอบการมีความเป็นผู้นำ ที่มีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ผู้ประกอบการก็ยังเรียนรู้เรื่องของวงการเสริมสวย การบริหารจัดการต่างๆ พัฒนาการจัดงานอีเว้นท์ตามคำแนะนำและสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถจัดงานได้ตอบโจทย์กับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม ในงานมีเนื้อหาสาระ (Content) ตอบโจทย์ผู้ชมที่มาร่วมงาน อีกทั้งเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในการทำธุรกิจอีเว้นท์เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการงาน ผู้ประกอบการหากิจกรรมปรับเปลี่ยนกิจกรรมทุกปีไม่ซ้ำกัน กิจกรรมงานแสดงสาธิตทำผม ให้ความรู้เทรนด์ผมใหม่บนเวทีงานอีเว้นท์ทุกปี ในงานอีเว้นท์มีเรื่องนวัตกรรม (Innovation) ด้านเทคโนโลยี ความงาม การทำผมและเสริมสวยนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ นวัตกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ใหม่มาจัดแสดง และมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ เพื่อให้ผู้เข้าชมงานมีประสบการณ์ร่วมได้รับความรู้ ความสนุกร่วมกิจกรรม ลงมือปฏิบัติ และได้นำกลับไปต่อยอดพัฒนาประกอบอาชีพของตนเอง ผู้ประกอบการใส่ใจในรายละเอียดความสนใจของผู้เข้าชม นำเสนอผ่านแนวคิดใหม่สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ชม

2.4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการเอาชนะความท้าทายต่างๆ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ ผู้ประกอบการมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดยืดหยุ่น สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ท้าทาย ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ความท้าทายในการจัดงานอีเวนต์นี้ แบ่งออกเป็น 3 เรื่อง คือ เรื่องผู้เข้าร่วมชมงาน เรื่องระยะเวลาการจัดงาน และเรื่องผู้สนับสนุนและพันธมิตรในงาน เรื่องผู้เข้าร่วมชมงาน เนื่องจากลูกค้าผู้เข้าชมงานหลักที่มานั้น คือ ช่างเสริมสวย เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการต้องคิดรูปแบบการจัดกิจกรรมอีเวนต์ให้ดึงดูดความสนใจให้ช่างตัดสินใจปิดร้านเพื่อมาร่วมงาน กิจกรรมต้องตอบโจทย์ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่มีภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงต้องคิดกิจกรรม สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ผู้เข้าชม เรื่องถัดมาคือ เรื่องระยะเวลาการจัดงาน ถือเป็นเรื่องที่ท้าทายเช่นกัน เนื่องจากจากเดิมที่เคยจัดงานอีเวนต์เสริมสวยระยะเวลา 3 วัน ได้เปลี่ยนปรับเป็นงาน 1 วัน และเลือกที่จะจัดงานวันพุธ ซึ่งเป็นวันหยุดของช่างเสริมสวย ความคิดนี้ทำให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากการเรียนรู้นี้จึงเกิดการบริหารจัดการงานอีเวนต์ จัดกิจกรรมภายใน 1 วัน ผู้ประกอบการได้วางแผนการจัดงานล่วงหน้าเพื่อความพร้อมในการจัดงาน เช่น การวางแผนตารางกิจกรรม แผนประชาสัมพันธ์ ระบุหน้าที่และขอบข่ายงานให้กับทีมงานอย่างชัดเจน และเรื่องความท้าทายอีกประการ คือ เรื่องผู้สนับสนุนและพันธมิตรในงาน การรวมแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมสวย พันธมิตรและผู้มีชื่อเสียงในวงการเสริมสวยให้อยู่ในงานเดียว ต้องใช้ความสัมพันธ์อันดีอย่างมาก ความท้าทายต่างๆ ที่เข้ามาผู้ประกอบการมีภาวะความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงพร้อมแก้ปัญหาที่เข้ามาไปทีละประเด็นอย่างตั้งใจ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าชมได้

2.5 กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์

จากที่กล่าวข้างต้นถือเป็นกลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ที่เป็นกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ คือ การจัดกิจกรรมภายในงานนำเสนอโครงสร้างองค์กรเป็นประโยชน์ดึงดูดกลุ่มลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ใช้เรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม โดยดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม ผู้เข้าชมได้ทดลองเรียนรู้การตัด ทำสี แต่งหน้าเกล้าผม ได้เข้าร่วมประกวด ร่วมเล่นกิจกรรมภายในงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านความงามและเสริมสวย อัปเดตเทรนด์นวัตกรรมใหม่ จากผู้มีประสบการณ์มาร่วมแบ่งปันความรู้ และได้รับความรู้ไปประกอบอาชีพของตนในอนาคตต่อไป เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรระยะยาวได้



รูปภาพที่ 2 โมเดลความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ด้านความงามระดับประเทศ (4C+TR)

สรุป อภิปรายผลการวิจัย

จากผู้ประกอบการนิยสารสู่เจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ด้านความงามระดับประเทศ Bangkok International Hair Show ที่เป็นที่ยอมรับ ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จนั้น คือ แนวทางการบริหารจัดการและการปฏิบัติที่ดี โดยการมีเพื่อนร่วมสายงาน ความร่วมมือพันธมิตร ผู้สนับสนุนที่มีความสัมพันธ์อันดี มีแนวคิดนวัตกรรมด้านเสริมสวยใหม่ๆ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ไม่ย่อท้อ ทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต กล้าตัดสินใจ มีแรงจูงใจ แรงบันดาลใจในการจัดงานอันยิ่งใหญ่ มีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า และอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจนี้ได้ประสบความสำเร็จ คือ ความจริงใจในการทำงาน ใส่ใจ และปรับตัวกับสถานการณ์ความท้าทายต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้งานประสบความสำเร็จได้ในทุกปี สามารถสรุปหลักการและแนวทางการประสบความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ ด้านความงามระดับประเทศนี้ให้ประสบความสำเร็จได้ มีหลักการ 6 ด้าน (TR+4C) ดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ผู้ประกอบการสามารถหาทีมงานที่มีคุณภาพมาทำงานร่วมกัน สร้างพลัง สร้างกำลังใจให้กับลูกทีม และเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานในการแก้ไขปัญหาต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Awuor et al. (2022) ที่กล่าวเรื่องของการสร้างทีม ทำงานเป็นทีมว่าเป็นความสามารถต่างๆ ของบุคคลในทีม และบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างประสิทธิผลของงานที่ดี และสอดคล้องงานวิจัยของ Filstad & Karp (2021) เรื่องของการเป็นผู้นำที่ให้ความเชื่อใจ

กับคนในทีม เพื่อเกิดผลงานที่ดี การมีภาวะผู้นำมีความเป็นผู้นำทีมงานถือเป็นสิ่งสำคัญ สร้างแรงจูงใจในทีมงาน สามารถพาทีมงานจากแหล่งต่างๆ มาทำงานร่วมกันให้ประสบความสำเร็จได้ มีภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนสมาชิกในองค์กร สร้างพลังและกำลังใจให้กับลูกทีม และเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng et al. (2023) ที่กล่าวถึงเรื่องลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะนำไปให้ผู้ตามทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ พึงพอใจในการทำงาน ตั้งใจทำงาน ใฝ่งานที่มีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการต้องทุ่มเท มุ่งมั่น จริงใจ ซื่อสัตย์กับการทำงาน ตั้งใจไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และเมื่อได้รับข้อเสนอแนะผู้ประกอบการนำไปปรับแก้ไขดำเนินการให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ do Prado et al. (2024) ที่กล่าวถึงเรื่องของ Soft Skill ทักษะที่พึงมีในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ คือ ความมุ่งมั่น ตั้งใจทำงาน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค การแก้ไขปัญหา รวมทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาและปรับเข้ากับงานในปัจจุบันเป็นทักษะที่ผู้นำในสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจโลกปัจจุบันพึงมีและปฏิบัติ

2. ความยืดหยุ่น (Resilient Mindset) รูปแบบลักษณะของงานอีเว้นท์ในวงการเสริมสวยเทรนด์ความงามปรับเปลี่ยนแตกต่างกันออกไปแต่ละปีเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ชมมาชมงานรู้สึกสนใจมาเข้าร่วมงาน จึงจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ที่น่าสนใจ แปลกใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Żymkowska et al., 2019) ในการจัดกิจกรรมที่ผู้ชมมีส่วนร่วม และประสบการณ์กับเนื้อหากิจกรรมในงาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การแจกของหน้างานที่ไม่ซ้ำกันแต่ละปี งานแสดงผมนความรู้ใหม่ๆ จากผู้เชี่ยวชาญทั้งช่างชาวไทยและต่างประเทศ การประกวดแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานฯ ที่ยิ่งใหญ่ โจทย์การแข่งขันปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย และการแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจ และเมื่อเจอปัญหาสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในการจัดงาน ผู้ประกอบการพร้อมเผชิญแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dirani et al. (2020) ที่กล่าวถึงความสามารถหลักคิดของผู้นำในการคิดตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ท้าทายที่ไม่คาดคิด กับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้ แม้กระทั่งช่วงเศรษฐกิจขบเซา นิตยสารต่างๆ ได้ปิดตัวลง นิตยสารแอร์แอนด์บิวตี้ ได้ปรับกลยุทธ์ทำ Hair & Beauty Magazine Online แทน และยังคงดำเนินการจัดงานอีเว้นท์ต่อหลังจากที่สถานการณ์เริ่มดีขึ้นในรูปแบบที่ตอบโจทย์กับปัจจุบัน สอดคล้องกับ Hillmann and Guenther (2021) ที่กล่าวว่าเมื่อเจอเหตุการณ์ใดผู้บริหารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และปรับตัวได้ตามสถานการณ์ได้



3. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ผู้ประกอบการคิดกิจกรรมที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ในงานอีเว้นท์ ปรับเปลี่ยนกิจกรรมทุกปีไม่ซ้ำกัน กิจกรรมงานแสดงสาธิตทำผม การสอนเทคนิค เทรนด์ผมใหม่ การประกวด และมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้บนเวทีการจัดงานอีเว้นท์ในทุกปี การตกแต่ง การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ที่มาชมงานมีส่วนร่วมได้รับความรู้ ความสนุกร่วมกิจกรรม ผู้ประกอบการใส่ใจความสนใจของผู้เข้าชมงานในขณะนั้น คิดสร้างสรรค์กิจกรรม นำเสนอสิ่งใหม่ นวัตกรรมอุปกรณ์ใหม่ ที่สร้างสรรค์เกี่ยวกับความงามใน 1 วันให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ do Prado et al. (2024) ที่กล่าวถึงด้านของทีมผู้ประกอบการ ต้องทำงานมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรมใหม่ๆในงาน และด้านทรัพยากรการจัดการวางแผน การจัดสรรทรัพยากรทั้งบุคลากรและเวลาที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ วางแผนประชาสัมพันธ์งานการแข่งขัน เตรียมเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดการทำงานเป็นทีมร่วมกันของ Awuor et al. (2022) คือ หลักการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อให้ประสบความสำเร็จได้โดยกำหนดเป้าหมาย การจัดการประสิทธิภาพ และวางแผนประสานงานอย่างรอบคอบ

4. ความร่วมมือ (Collaboration) การจัดการกับผู้สนับสนุน ได้รับความร่วมมือการสนับสนุนอันดีจากพันธมิตร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรรายเก่าและพันธมิตรรายใหม่ รวมถึงนำผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ต่างๆ มารวมกันภายในงานจัดกิจกรรม ลูกค้าพึงพอใจประทับใจในการมางานได้พบกับผู้เชี่ยวชาญและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและบอกต่อมนแง่ดีเกี่ยวกับงานอีเว้นท์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ihnatenko (2022) การมีความสัมพันธ์อันดี ความร่วมมือ (Collaboration) ที่ดีจากหลายฝ่ายในการจัดอีเว้นท์ มีความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตร รวมถึงให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อในแง่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ do Prado et al. (2024) ที่กล่าวว่า การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเข้าใจด้านการตลาดและโอกาส รวมถึง มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

5. เนื้อหา (Content) แบ่งเป็นเนื้อหาสาระประโยชน์ที่เป็นกิจกรรมในงานอีเว้นท์ และสาระด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อ ภายในงานมีผู้เชี่ยวชาญสอนให้ความรู้เนื้อหาสาระด้านเสริมสวยและความงาม อัปเดตเทรนด์ผมใหม่ๆ จากผู้มีประสบการณ์มาร่วมแบ่งปันความรู้ เป้าหมายเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความรู้นำไป

ประกอบอาชีพ ในงานนำเสนอเรื่องนวัตกรรมความงามความรู้ใหม่ผ่านกิจกรรมในงาน รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ใช้ช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านไลน์ ประชาสัมพันธ์การจัดงาน พร้อมทั้งให้ความรู้ผ่านสื่อ โดยเน้นเนื้อหาที่สื่อออกไปให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Preston (2012) กล่าวว่า ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดงานอีเว้นท์ให้มีเนื้อหาสาระที่ดีและสร้างสรรค์ จึงสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ การเห็นโอกาสทำธุรกิจ เรื่องการเปลี่ยนแปลงของตลาด ความสนใจ เนื้อหา เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นแนวทางปัจจัยในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (do Prado et al., 2024)

6. ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) การสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้เข้าชมงาน ผู้มาเข้าร่วมชมงานได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้เข้าชมงานสนใจ คือ เรื่องความสวยงามและเสริมสวย ใช้เรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม ดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการงานอีเว้นท์ ผู้เข้าชมได้ทดลองเรียนรู้การตัดซอยทำสีผมเกล้าผม ได้เข้าร่วมประกวดแข่งขัน ร่วมเชียร์ให้คะแนน และชมการแข่งขันร่วมเล่นกิจกรรมภายในงาน อัปเดตเทรนด์ผมใหม่ๆ จากผู้มีประสบการณ์มาร่วมแบ่งปันความรู้ ได้รับความรู้ไปประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต และได้รับความสนุกสนานจากการร่วมกิจกรรมและชิงของรางวัลในงาน เช่น การแจกผลิตภัณฑ์หน้างาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Żymkowska et al. (2019) กล่าวว่า ผู้ร่วมงานอีเว้นท์จะได้รับประสบการณ์ เกี่ยวกับทางด้านอารมณ์ และเนื้อหาความรู้ในงานต้องมีความสัมพันธ์กันกับประสบการณ์ของผู้ชม ซึ่งผู้เข้าร่วมชมงานมีประสบการณ์การเป็นช่างเสริมสวยช่างแต่งหน้า การตลาดด้านประสบการณ์นี้ เป็นที่นิยมอย่างมากกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอ็อกเกนเซอร์ ควรมีหลักในการประกอบธุรกิจ คือ มีความคิดที่สร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม สร้างเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าชม สร้างประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและพันธมิตร และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้เข้าชม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอ็อกเกนเซอร์ ควรมีภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน มีแนวคิด วิสัยทัศน์ แรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจ คิดทำงานเป็นทีม



มีแนวคิดเรื่องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผู้ประกอบการต้องพร้อมรับมือ แก้ไข และปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

3. ผู้ประกอบการธุรกิจอแกโนเซอร์อื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางหลักปฏิบัติ เรียนรู้ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยธุรกิจอแกโนเซอร์ในวงการสายอาชีพอื่น เพื่อการพัฒนาธุรกิจอแกโนเซอร์ของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จก้าวหน้าเป็นที่รู้จักต่อไป

2. ควรศึกษาเจาะลึกมิติของผู้เข้าชม ช่างเสริมสวย พันธมิตร และผู้เข้าประกวด เพื่อนำมาพัฒนางานอแกโนเซอร์ให้ตอบโจทย์กับผู้ชม ผู้ร่วมงานต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Awuor, N. O., Weng, C., Piedad, E., Jr., & Militar, R. (2022). Teamwork competency and satisfaction in online group project-based engineering course: The cross-level moderating effect of collective efficacy and flipped instruction. *Computers & Education*, 176(2022), 104357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104357>
- Bathmaker, A. M., & Harnett, P. (Eds.). (2010). *Exploring learning, identity, and power through life history and narrative research*. Routledge.
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2004). *Narrative inquiry: Experience and story in qualitative research*. John Wiley & Sons.
- Cole, A. L., & Knowles, J. G. (2001). *Lives in context: The art of life history research*. Rowman Altamira.
- Deng, C., Gulseren, D., Isola, C., Grocutt, K., & Turner, N. (2023). Transformational leadership effectiveness: an evidence-based primer. *Human Resource Development International*, 26(5), 627-641.

- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62.
- Dirani, K. M., Abadi, M., Alizadeh, A., Barhate, B., Garza, R. C., Gunasekara, N., Ibrahim, G., & Majzun, Z. (2020). Leadership competencies and the essential role of human resource development in times of crisis: a response to Covid-19 pandemic. *Human resource development international*, 23(4), 380-394.
- do Prado, G. M. B. C., Catapan, E., da Silva Zanuzzi, C. M., Matos, F., & Selig, P. M. (2024). Exploring the key success factors: A case study of a digital marketplace platform for Brazilian small farmers. *Procedia Computer Science*, 232(1), 159-168.
- Hudt, T. (2023, 30 October). *Beauty care in Thailand An Attractive Market* German-Thai Chamber of Commerce. Issuu Inc. https://issuu.com/germanthaichamber/docs/update_q4-2023_beauty_and_cosmetics
- Ihnatenko, R. V. (2022). Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki*, 53(1), 107-110.
- Filstad, C., & Karp, T. (2021). Police leadership as a professional practice. *Policing and Society*, 31(7), 767-783.
- Goodson, I., & Gill, S. (2011). *Narrative pedagogy: Life history and learning* (Vol. 386). Peter Lang.
- Hillmann, J., & Guenther, E. (2021). Organizational resilience: a valuable construct for management research. *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 7-44.
- Preston, C. (2012). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. (2nd ed). John Wiley & Sons.



- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Sharma, P. (2021). *Soft Skills 3rd Edition: Personality Development for Life Success (English Edition)*. BPB publications.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of nursing scholarship*, 33(3), 253-258.
- Żymkowska, K., Żymkowska, & Barlow. (2019). *Customer engagement in theory and practice*. Springer.