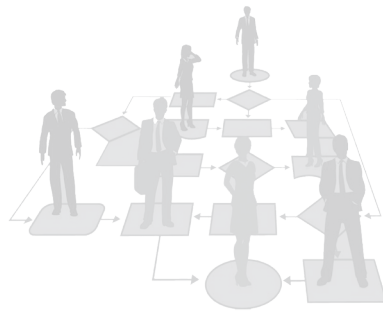




บทที่



รูปแบบองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม
เครื่องสำอางไทยภายใต้บริบทการจัดทำ
โครงการระบบมาตรฐาน ASEAN cosmetic GMP
Thai cosmetic Industrial Organization
Model under the Context of ASEAN
Cosmetic GMP Standard Program

เกษม กสิโฬาร และ พัชรี ตันติวิภาวิน
Kasem Kasiolarn and Pacharee Tantivipawin



รูปแบบองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม เครื่องสำอางไทยภายใต้บริบทการจัดทำ โครงการระบบมาตรฐาน ASEAN cosmetic GMP Thai cosmetic Industrial Organization Model under the Context of ASEAN Cosmetic GMP Standard Program

เกษม กสิโอฬาร¹ และ พัชรี ตันติวิภาวิน²

Kasem Kasiolarn and Pacharee Tantivipawin

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย และเพื่อสร้างรูปแบบองค์การภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยได้ยกระดับรูปแบบการบริหารองค์การเพื่อเข้าสู่งานพัฒนางานองค์กรให้ได้มาตรฐานสากล กล่าวคือ ผู้นำระดับผู้บริหารได้เห็นถึงความสำคัญในการนำหลักปรัชญาวิสัยทัศน์ เชิงยุทธ์ของ Kotter (2012) และ Quigley (1993) เกี่ยวกับการกำหนดค่านิยมร่วม ภารกิจ และเป้าหมาย รวมทั้งองค์กรยังรู้จักที่จะนำทฤษฎีการเตรียมความพร้อมของ Hersey & Blanchard (1993) มาประยุกต์ผสมผสานร่วมกับงานจัดทำโครงการในระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ทั้งนี้ รูปแบบองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยภายใต้บริบทการจัดทำ

¹ นักวิชาการอิสระ, Ph.D.

² สถาบันการทูตและการต่างประเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, Ph.D.

โครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ที่ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น ผู้นำระดับผู้บริหารควรตระหนักถึงความสำคัญ ประโยชน์ และความจำเป็นในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนามาตรฐานคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดมาตรฐาน ดังนี้คือ 1) ด้านการมีคู่มือคุณภาพ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านสถานที่ผลิต 4) ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ 5) ด้านสุขลักษณะและสุขอนามัย 6) ด้านการดำเนินการผลิต 7) ด้านการควบคุมคุณภาพ 8) ด้านเอกสาร 9) ด้านการตรวจสอบภายใน 10) ด้านการจัดเก็บ 11) ด้านผู้ผลิต 12) ด้านการเรียกร้อง 13) ด้านการเรียกคืนเครื่องสำอาง

คำสำคัญ : องค์กร อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP

Abstract

This research aimed at studying the organizing style of Thai cosmetic industrial business organization and creating an organization model under the context of establishing ASEAN Cosmetic GMP through the qualitative research. It was found out that Thai cosmetic industry was more improved in organizing pattern in order to standardize the organization. It could be said that administrative leaders realized the importance of implementing the philosophy of statistic vision of Kotter (2012) and Quigley (1993) about setting shared values, mission, and goal. Moreover, organization also implemented readiness preparation philosophy of Hersey & Blanchard (1993) to integrate with project creating in ASEAN Cosmetic GMP standard.

The finding showed that in creating the sustainable success of Thai cosmetic industrial business organization model under the context of creating ASEAN Cosmetic GMP Standard, administrative leaders should realize the importance, benefit, and necessity of revising, adjusting, and continuously developing standard according to the criteria of standards : 1) quality manual 2) personnel 3) production place 4) equipment



5) sanitation and hygiene 6) production process 7) quality control 8) documentation 9) internal audits 10) storage 11) contract manufacturing and analysis 12) complaints and 13) product recalls.

Key words : Organization ; Thai Cosmetic Industrial ; ASEAN Cosmetic GMP Standard Program

บทนำ

บทที่ 4

ปัจจุบัน องค์การทางธุรกิจการผลิตเครื่องสำอางของโลก ได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่หลักเกณฑ์ตามมาตรฐานสากล ตามความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค (องค์การสหประชาชาติ, http://www.Un.org/esa/sustdev/publication/consumption_en.pdf, 15 มีนาคม 2557) การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหลักการสากลที่ผู้บริหารและผู้นำองค์การเพื่อสุขภาพ และความสวยงามพึงตระหนักและจำต้องมีวิสัยทัศน์เห็นความสำคัญในสาระหลักการพื้นฐาน การคุ้มครองมนุษย์ตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน 1949 ของข้อตกลงสหประชาชาติ (Universal Declaration of Human Rights 1949-UDHR) (<http://www.Un.org/>, 15 มีนาคม 2557) สอดคล้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามแนวทางเศรษฐศาสตร์ ที่ว่า “เมื่อโลกเจริญมากขึ้นทำให้ระบบเศรษฐกิจและการค้าขายและบริการต่างๆ ที่ประเทศในโลกต้องพิจารณาถึงความเป็นธรรมในสังคมและเพื่อเป็นประโยชน์ของสาธารณชนโดยทั่วไป สิทธิของผู้บริโภคจึงควรที่จะได้รับการคุ้มครอง” (สุขุม ศุภนิมิต, 2546 : 3-10) จากความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าว เชื่อมโยงอย่างสำคัญของการจัดตั้งเขตการค้าอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ซึ่งส่งผลให้อาเซียน 10 ประเทศ ตั้งเป้าหมายไว้ ในปี 2558 อาเซียน จะรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียว เรียกว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ตามที่ผู้นำอาเซียนได้ตกลงกันไว้เพื่อบูรณาการเศรษฐกิจอาเซียนเข้ากับเศรษฐกิจโลก ซึ่งมีผลให้อาเซียนจะกลายเป็นตลาดและฐานผลิตเดียว (<http://www.aseansec.org/ASEAN-Charter>, 25 didEk8, 15 กรกฎาคม 2557)

โดยหลังจากที่อาเซียนได้จัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนขึ้นแล้ว ผลงานชิ้นสำคัญเกี่ยวกับงานด้านเครื่องสำอาง คือ “ข้อตกลงว่าด้วยแผนปรับประสานระเบียบเครื่องสำอางให้กลมกลืนแห่งอาเซียน” (Agreement on ASEAN Harmonized

Cosmetic Regulatory Scheme : AHCRS) ซึ่งมีความสำคัญมากในการปรับกฎระเบียบของประเทศสมาชิกที่มีความแตกต่างกันให้ประสานสอดคล้องกลมกลืนกัน ยอมรับร่วมกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้มั่นใจได้ว่า เครื่องสำอางทั้งหมดมีความปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐานและคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค จากนั้นมีการตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาอาเซียนด้านมาตรฐานและคุณภาพ (ASEAN Consultative Committee for Standard and Quality : ACCSQ) มีการพิจารณาปรับกฎหมายเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกอาเซียนให้สอดคล้อง เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non Traiff Barrier : NTB) โดยได้รับคำร้องจากสมาคมเครื่องสำอางของอาเซียน (ASEAN Cosmetic Association: ACA) มีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาเซียน (Cosmetic Product Working Group: CPWG) มีการทบทวนร่างเอกสารสำคัญเกี่ยวกับAHCRS (<http://www.fda.moph.go.th/fdanet/net/product/cosmetic/cosmetic/dat/hamoiz.htm>, [uct/cosmetic/cosmetic/dat/hamoiz.htm](http://www.fda.moph.go.th/fdanet/net/product/cosmetic/cosmetic/dat/hamoiz.htm), [uct/cosmetic/cosmetic/dat/hamoiz.htm](http://www.fda.moph.go.th/fdanet/net/product/cosmetic/cosmetic/dat/hamoiz.htm), 21 กรกฎาคม 2557) ต่อมารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ของไทยได้ร่วมกันลงนามกับรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Minister) 10 ประเทศ ได้ลงนามข้อตกลงแผนปรับประสานกฎระเบียบเครื่องสำอางให้กลมกลืนแห่งอาเซียน (AHCRS) ครั้งที่ 35 เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2546 ณ กรุงพนมเปญ กัมพูชา ต่อมาในปีเดียวกัน คณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์อาเซียน (CPWG) ได้มีการปรับเปลี่ยนสถานะไปเป็นคณะกรรมการเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Cosmetic Committee : ACC) ซึ่งเป็นโครงสร้างถาวร (วัฒนา อัครเอกพาลิน, 2551 : 18) สำคัญของข้อตกลงตามแผน AHCRS ก็เพื่อขยายความร่วมมือในด้านเครื่องสำอางเพื่อสนับสนุนให้เขตการค้าเสรีอาเซียนเป็นจริงขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่วางตลาดในอาเซียนมั่นใจว่ามีความปลอดภัย มีคุณภาพ และคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้าง (2) เพื่อจัดข้อจำกัดทางการค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างประเทศสมาชิก ด้วยการปรับประสานข้อกำหนดต่างๆ ทางวิชาการให้กลมกลืน การยอมรับร่วมกัน ซึ่งการรับรองการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement of Product Registration Approvals for Cosmetics) และการยอมรับบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive : ACD)



(กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, 2549 : 110-111)

ในส่วนเอกสารวิชาการเครื่องสำอาง (Technical Documents for Cosmetics) ให้ประเทศสมาชิกอาเซียนจะต้องดำเนินการใดๆ ที่เหมาะสมเพื่อรับและบังคับใช้ ซึ่งเอกสารวิชาการทั่วไปให้เป็นไปตามบทบัญญัติเครื่องสำอางอาเซียน นอกจากนี้ คณะกรรมการเครื่องสำอางอาเซียน (ACC) ยังมีหน้าที่ปรับเอกสารวิชาการเครื่องสำอางต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันนี้ มีอยู่ 7 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) นิยามและรายการแสดงเครื่องสำอาง (ASEAN Definition of Cosmetic and Illustrative List by Category of Cosmetic Products) (2) รายการสารและคู่มือสารเครื่องสำอางของอาเซียน (ASEAN Cosmetic Ingredient Listings and ASEAN Handbook & Cosmetic Ingredients) (3) ข้อกำหนดการแสดงผลฉลาก (ASEAN Cosmetic Labeling Requirements) (4) แนวทางการกล่าวอ้างสรรพคุณ (ASEAN Cosmetic Claim Guideline) (5) ข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอาเซียน (ASEAN Cosmetic Product Registration Requirements) (6) ข้อกำหนดการนำเข้าส่งออก (ASEAN Cosmetic Import and Export Requirements) และ (7) แนวทางวิธีที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Guidelines for Cosmetic Good Manufacturing Practice: ASEAN Cosmetic GMP) (Association of Southeast Asian Nations, <http://www.aseansec.org/18213.htm>, July 25, 2011)

จากข้อมูลเชิงเอกสารและความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้ ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคของโลกมีความจำเป็นต้องจับกลุ่มรวมกัน โดยเฉพาะอาเซียน ซึ่งกำลังผลักดันให้รวมตัวเป็นหนึ่งเดียวที่เรียกว่า ประเทศเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ความสำคัญของปัญหา คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยจะต้องตระหนักต่อปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นผู้กำหนด ควบคุม กำกับ ต่อองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยแบบเข้มงวดมากขึ้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้นำระดับบริหารองค์กรก็จะต้องมีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์และการเตรียมความพร้อมที่มีต่อระเบียบใหม่ กฎกติกาการค้าใหม่ เนื่องจากการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่ามีผู้ประกอบการเครื่องสำอาง โดยเฉพาะขนาดเล็ก ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP เป็นจำนวนมาก ปัญหาส่วนใหญ่

ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการ พบว่ามีได้มาจากปัญหาด้านงบประมาณ ในการลงทุนเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง แต่พวกเขาได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ส่วนใหญ่มาจากการขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มาช่วยในการดำเนินการอย่างเป็นระบบรูปธรรม ในบางแห่งมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์เป็นอย่างดี ก็ไม่มุ่งมั่นพอที่จะช่วยดูแลระบบให้ต่อเนื่องยาวนาน บุคลากรกลุ่มนี้มักจะลาออกก่อนโครงการจะประสบความสำเร็จ ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งมีความพร้อมทั้งงบประมาณและนักวิชาการที่มีความรู้จำนวนมากมาช่วยอบรมบุคลากรทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรใหญ่เหล่านั้นได้ผ่านการรับรองมาตรฐานฯ ภายใน 2 ปี เท่านั้น แต่ก็มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่เคยได้ผ่านการรับรองมาตรฐานฯ สำคัญนี้แล้วกลับถูกถอนใบรับรองโดยไม่มีการต่ออายุใบสำคัญนี้ให้ จึงต้องเริ่มแก้ไขปรับปรุงใหม่ทั้งหมด แล้วจึงเริ่มต้นไปขอใหม่ ซึ่งทำให้เสียโอกาสท่ามกลางการแข่งขันสูง (เจ้าของธุรกิจ, สัมภาษณ์ 3 พฤษภาคม 2557)

จากการลงพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น ยังพบว่า มีผู้นำระดับผู้บริหารหลายคนยังมีความเห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย จะให้ก้าวหน้าและแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีอนาคต นั้น

“ผู้นำหรือผู้บริหารในระดับสูงต้องมีความคิดที่จะปฏิรูปองค์การของตนเอง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งจากปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ให้กระจายความเห็นนี้สื่อไปยังผู้นำหรือผู้บริหารในระดับหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ขององค์กร ให้ร่วมกันอย่างมียุทธศาสตร์ ต้องให้มีอุดมการณ์ในการทำงาน ต้องมีการตั้งค่านิยม ภารกิจ และเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน ถ้าไม่มีอุดมการณ์ในส่วนนี้แล้ว จิตวิญญาณของผู้ปฏิบัติงานจะแขวง ขาดพลังในการปฏิบัติหน้าที่ร่วมกัน ขาดความเป็นเอกภาพที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดของยุทธศาสตร์...” (เจ้าของธุรกิจ, สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2557)

จากความเห็นของนักอุตสาหกรรม (สมบูรณ์ วราบัณฑิตพิทย และคณะ, สนทนา กลุ่ม 10 มกราคม 2557) ให้ทัศนะความเห็นในฐานะเป็นผู้นำระดับผู้บริหาร ที่มีประสบการณ์ยาวนาน มีความเห็นด้วยกับผู้นำระดับผู้บริหารอื่นๆ โดยกล่าวว่า “องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ต้องมียุทธศาสตร์ หรือวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ในการเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาจิตใจบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะร่วมกันพัฒนาองค์กรในทุกส่วนของงาน เพื่อยกระดับองค์การ



ให้เทียบเท่ากับมาตรฐานสากล ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้นำระดับผู้บริหาร จะต้องมียุทธศาสตร์เชิงกลยุทธ์เป็นแบบอย่างให้ผู้ตามเดินตามแบบหรือนโยบายที่กำหนดไว้” สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง (สุรเดช เอกปัญญาสกุล, สัมภาษณ์ 11 มกราคม 2557) ที่กล่าวว่า “ปัญหาของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ที่ยังไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ถ้าพิจารณาให้ดีจะพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มาจากบุคลากรเพราะเท่าที่เคยสัมผัสไม่ว่าจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ก็พร้อมที่จะยกระดับโรงงานของตนเองให้ได้มาตรฐานสากล มีบางแห่งที่ขาดงบประมาณพัฒนา แต่ไม่มีปัญหาเพราะสามารถของงบประมาณมาสนับสนุนองค์การของตนเองได้ แต่ที่เป็นอุปสรรค คือ บุคลากรที่เหมาะสมกับการจัดทำโครงการ ดังนั้นในการพัฒนาฯ ควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของ “คน” จำต้องพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจังทั้งด้านอุดมการณ์ คตินิยม รวมทั้งพัฒนาศักยภาพทั้งกายภาพและจิตภาพไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ ก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้นำหรือผู้บริหารทุกฝ่ายต้องตระหนักและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อพัฒนาองค์การของตนเองให้เกิดความมั่นคง ความเป็นสากลมากขึ้น”

มาตรฐาน เป็นประเด็นที่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในฐานะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าของสินค้ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาในมิติของการยกระดับมาตรฐานสินค้าและความปลอดภัยยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบของกลุ่มผู้ส่งออกที่มีศักยภาพ คือ มุ่งเน้นการทำมาตรฐานเพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศตามที่ผู้นำเข้ากำหนด ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าสู่มาตรฐานยังคงไม่สามารถทำให้เกิดการบังคับใช้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ส่งผลให้การบริโภคสินค้าในประเทศยังคงมีสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและไม่มีความปลอดภัย ถึงแม้ว่ามีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจน หากแต่การนำไปปฏิบัติและบังคับใช้ยังมีประสิทธิภาพต่ำ ในการดำเนินการให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการประสานงานและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งเน้นการดำเนินการทั้งด้านการกำหนดเป้าหมายพื้นที่การส่งเสริมว่าจะเพิ่ม ลด หรือ คงพื้นที่ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การมาตรฐาน เป็น จากสภาพความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP

วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การเตรียมความพร้อม ค่านิยม อุดมการณ์ องค์ความรู้ทั้งด้านกายภาพ และจิตวิญญาณ (จิตภาพ) ทั้งหมดล้วนแล้วจำเป็นต้องนำมาเป็นกรอบรูปแบบ (Model) ที่มีปัจจัยส่งผลต่อรูปแบบองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยภายใต้การจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ตามบัญญัติเครื่องสำอางอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP
2. เพื่อศึกษาการสร้างรูปแบบ (Model) องค์กรภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบ ASEAN Cosmetic GMP
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการบริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย

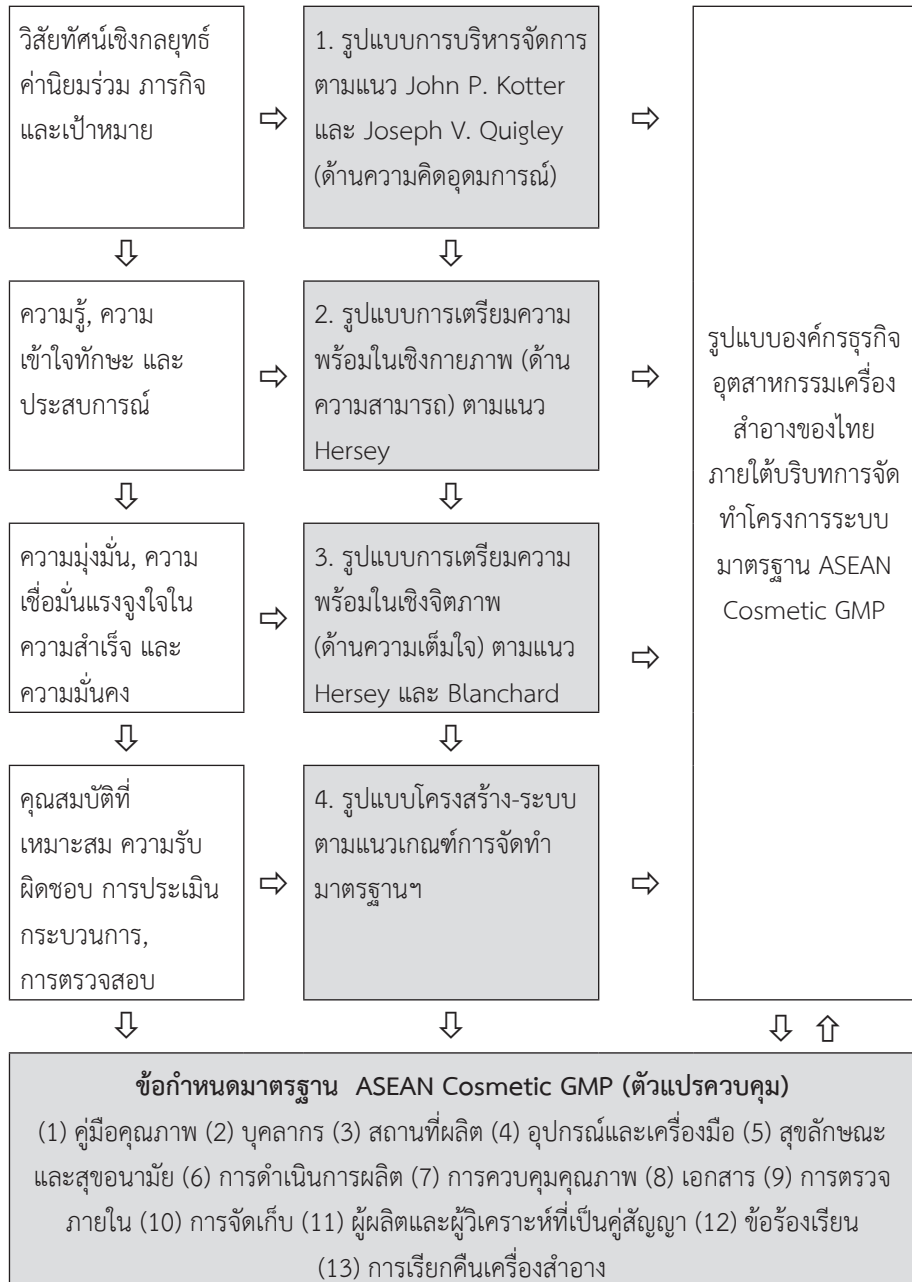
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรธุรกิจเครื่องสำอางไทยเน้นที่องค์กรขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ตามบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน จำนวน 19 องค์กร และที่ผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐานฯ แล้ว จำนวน 5 องค์กร แนวทางในการศึกษาด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) การลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้น เพื่อนำมาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionaire) และการประชุมกลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ได้แก่ ผู้นำระดับสูงขององค์กร ผู้นำระดับบริหารขององค์กร ผู้นำระดับหัวหน้าฝ่ายผลิต ผู้นำระดับหัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพ ตัวแทนผู้จัดจำหน่าย ตัวแทน Supplier และผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง โดยเน้นการมองให้สอดคล้องกับรูปแบบ (Model) ของกรอบความคิดในการศึกษารวมทั้งเน้นการมองปรากฏการณ์ให้เห็นภาพรวมในหลายแง่มุมในสภาพแวดล้อม



ตามความเป็นจริง และเน้นปัจจัยหรือตัวแปรความรู้สึนึกคิด ความหมายที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ทางสังคมหรือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมมนุษย์ (จุมพล หนีมพานิช, 2551 : 220) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) เป็นหลัก (สุภางค์ จันทวานิช, 2554 : 12)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ได้พัฒนารูปแบบองค์การไปอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้นำระดับสูงเริ่มตระหนักเห็นความสำคัญ ประโยชน์และความจำเป็นที่ต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงองค์กรของตน ให้ผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ก่อน ดังนั้น โดยผลการวิจัยที่พบข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สร้างตัวแบบ (Model) เพื่อเป็นกรอบสำหรับเพื่อหาข้อสรุปเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ได้ตั้งแผนภาพกรอบแนวคิดในการศึกษา



แผนภาพกรอบแนวคิดในการศึกษา



ผลการศึกษาวิจัย

1. ด้านรูปแบบการบริหารและการจัดการ พบว่า ผู้นำระดับสูง ผู้นำระดับผู้บริหาร ผู้นำระดับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ที่ยังไม่เคยผ่านเกณฑ์รับรองมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ในปัจจุบันได้ผ่านเกณฑ์รับรองมาตรฐานไปบ้างแล้ว และมีอีกหลายแห่งกำลังเร่งพัฒนาใกล้จะบรรลุผลสำเร็จในเบื้องต้นของเกณฑ์รับรองมาตรฐานฯ แต่ที่มีนัยสำคัญจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้นำระดับผู้บริหารองค์กรหลายฝ่าย มีวิสัยทัศน์และกระบวนการคิดต่างจากไปจากเดิม กล่าวคือผู้บริหารองค์กรเริ่มตระหนักเห็นความสำคัญ ประโยชน์ และความจำเป็นในการใช้ปรัชญาการบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้กับองค์กรของตนเอง โดยแต่ละองค์กร มีการตั้งค่านิยมร่วม มีการกำหนดภารกิจหรือพันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน บางองค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์ตามหลักการ 7s Framework ของ McKinsey บางองค์กรใช้หลักปรัชญาของ John P. Kotter และ Joseph V. Quigley

1.1 ในส่วนของกลยุทธ์ พบว่า หลายองค์กรมีกระบวนการวางแผนพร้อมกันทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการตลาด และด้านการดำเนินการผลิต ด้านการตลาดมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองตลาดที่นิยมของแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ตลาดผู้บริโภคในส่วนนี้ ผู้บริหารให้ความเห็นว่า “มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงสูง” เนื่องจากเน้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความพึงพอใจในช่วงเวลาหนึ่ง ไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องโฆษณา เน้นสีสันความทันสมัย (Fashion) ส่วนใหญ่เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make-up Products) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Face Decorative Products) ซึ่งมีหลายประเภทและหลายรูปแบบตามความต้องการของตลาด ด้านการดำเนินการผลิต ผู้นำระดับหัวหน้าฝ่ายผลิตให้ความเห็นสรุปว่า กลยุทธ์ในส่วนนี้ มีความสำคัญมาก เพราะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันหลายส่วนกว่าจะออกสู่ตลาด หัวหน้าฝ่ายการผลิตกล่าวสรุปพอเป็นสังเขปอีกว่า กลยุทธ์ในส่วนนี้ มีความสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่ สถานที่ผลิต อุปกรณ์เครื่องมือ สุขลักษณะและสุขอนามัย กระบวนการผลิต การประเมินผล การตรวจประเมิน การจัดเก็บ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในด้านการดำเนินการผลิตทั้งสิ้น เพราะทุกระบวนการมีส่วนสัมพันธ์กับแรงงาน บุคลากร วัตถุดิบในการผลิต ความเสียหายที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการ (Error) ทั้งหมดจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วย และส่งผลต่อถึง

ราคาขายต่อหน่วย และส่งผลต่อถึงราคาขายต่อหน่วยให้กับผู้บริโภคในตลาด

1.2 การปลูกฝังอุดมการณ์ พบว่า ผู้นำระดับสูงขององค์การจำนวนหนึ่งมีอุดมการณ์ในการปลูกฝังความคิด พัฒนาคิด ค่านิยมร่วมให้กับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้นำระดับหัวหน้าฝ่ายต่างๆ พนักงาน และบุคลากรทั่วทั้งองค์การให้มีความค่านิยมร่วมกันทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารจัดการทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ขององค์การเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุดไม่เป็นอุปสรรค ให้ถือเป็นภารกิจและเป้าหมายที่สำคัญร่วมกัน ในส่วนของความเห็นในเรื่องค่านิยม ภารกิจ และเป้าหมาย ผู้นำระดับสูงขององค์กรฯ และผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ ได้สรุปเป็นหัวข้อย่อยของการปลูกฝังอุดมการณ์ ไว้ดังนี้

1.2.1 ค่านิยมร่วม พบว่า องค์การควรปลูกฝังค่านิยมให้กับผู้ปฏิบัติงาน ให้เห็นถึงความสำคัญ ประโยชน์และความจำเป็นร่วมกัน แม้เริ่มแรกอาจมีความแตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิหลังของบุคลากรแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน แต่ถ้าผู้นำระดับสูงปฏิบัติเป็นตัวอย่าง ผู้นำนั้นก็สามารถปลูกฝังค่านิยมให้สมาชิกทุกคนได้เรียนรู้ร่วมกัน กระทั่งมีทัศนคติเป็นที่ยอมรับว่า การจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP เป็นสิ่งที่ดี เหมาะสมร่วมสมัยกับงานขององค์กร มีคุณค่าต่อการนำไปปฏิบัติ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดเป็นเอกภาพ และสร้างสมเป็นค่านิยมร่วมขึ้นในที่สุด

1.2.2 ภารกิจ (พันธกิจ) พบว่า ภารกิจมีความสัมพันธ์กับค่านิยมร่วม และเป้าหมาย เช่น ภารกิจของผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ที่มีต่อภาระกิจการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ก็คือ การที่ผู้นำระดับผู้บริหารองค์การกำหนดแผนงาน ภารกิจ ความรับผิดชอบต่อขอบเขต หน้าที่ และข้อกำหนดตามมาตรฐานฯ ซึ่งภารกิจดังกล่าว ต้องได้รับการยอมรับและเป็นประโยชน์ต่อองค์การผู้บริโภค หรือสังคม ซึ่งองค์การอาจเขียนข้อความอย่างกว้าง ๆ ที่สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมาย และหลักการทั่วไปของระบบมาตรฐานฯ เพื่อบอกให้บุคลากรและสังคมทราบว่าองค์กรจะก้าวต่อไปในทิศทางใด ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกับค่านิยม

1.2.3 เป้าหมาย พบว่า เป้าหมายขององค์การ คือ การที่ผู้นำระดับผู้บริหารขององค์การ กำหนดจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP เป็นเป้าหมายที่คาดหวัง ซึ่งสามารถประเมินเพื่อให้รู้ถึงผลสำเร็จว่า เป็นไปตามพันธกิจ



หรือเป็นไปตามระบบมาตรฐานฯ หรือไม่ โดยผลสำเร็จของเป้าหมายดังกล่าว นั้น เป็นรูปธรรม ที่บ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ตามบทบัญญัติเครื่องสำอางของอาเซียน

2. ในเรื่องรูปแบบการเตรียมความพร้อม ด้านความสามารถ (เชิงกายภาพ) ต่อเนื่องจากรูปแบบการบริหารจัดการในข้อ 1 ผู้วิจัยพบว่า ผู้นำระดับบริหารองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย มีกระบวนการคิดเปลี่ยนไปจากเดิมมาก กล่าวคือ ได้พบว่า องค์การได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีของ เดมมิง (Demming : Plan, Do, Check, Act) เข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ที่สำคัญ มีบางองค์การนำรูปแบบการเตรียมความพร้อมตามแนวคิดของ Hersey & Blanchard มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพด้านความสามารถ ซึ่งเป็นความสามารถในเชิงกายภาพ มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ความรู้ (2) ความเข้าใจ (3) ทักษะ (4) ประสบการณ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวคิดนี้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการจัดทำโครงการมาตรฐานฯ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริหารองค์การมีความเห็นด้วยกับความคิดของ Hersey & Blanchard ที่บางองค์การกำลังนำไปประยุกต์ใช้อยู่ และผู้วิจัยยังพบอีกว่า หลายองค์การเริ่มเห็นด้วยที่จะนำไปศึกษา เพราะพิจารณาแล้วน่าจะเหมาะสมเป็นแกนหลักในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย เพราะแนวคิดทฤษฎีของ Hersey & Blanchard สามารถผสมผสานอธิบายร่วมกับแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในส่วนความคิดเห็นองค์ประกอบของการเตรียมความพร้อมด้านความสามารถ (เชิงกายภาพ) ของผู้นำระดับบริหารองค์กร พอสรุปได้ ดังนี้

2.1 ความรู้ พบว่า ถ้าจะพัฒนาบุคลากรในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ผู้นำระดับผู้บริหารจะต้องมีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ตามบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน แล้วสื่อความรู้ดังกล่าวนี้ ให้กับการฝึกอบรมบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบ

2.2 ความเข้าใจ พบว่า ถ้าการที่ผู้นำองค์กร มีความรู้เกี่ยวกับ ASEAN Cosmetic GMP อย่างละเอียด ก็จะเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับระบบมาตรฐาน

ฐานฯ ดังกล่าว

2.3 ทักษะ พบว่า การที่ผู้นำองค์กร หรือบุคลากรที่มีองค์ความรู้แล้ว มีความเข้าใจในองค์ความรู้ ASEAN Cosmetic GMP ผู้นำหรือบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมในบริบท ดังกล่าว ก็จะมีทักษะ สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ วินิจฉัยวางแผน สั่งการบุคลากรให้ดำเนินไปตามระบบมาตรฐานฯ ดังกล่าวได้

2.4 ประสพการณ์ พบว่า ถ้าการที่ ผู้นำองค์กร ใช้ทั้งความรู้ ความเข้าใจ และทักษะ ที่มีการสะสมทั้งผิดและถูก นำมาใช้เป็นประสบการณ์เป็นทางเลือก ซึ่งจะทำให้ผู้นำองค์กรสามารถวางแผนและดำเนินการให้เป็นไปตาม ASEAN Cosmetic GMP ให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ในเรื่องรูปแบบการเตรียมความพร้อม ด้านความเต็มใจ (เชิงจิตภาพ) ต่อเนื่องจากรูปแบบการเตรียมความพร้อมด้านความสามารถ (เชิงกายภาพ) ในข้อ 2 ผู้วิจัย พบว่า ผู้นำระดับผู้บริหารบางองค์การทราบดีว่า แนวคิดทฤษฎีความพร้อม ของ Hersey & Blanchard มี 2 ส่วน คือ ความพร้อมด้านความสามารถ และความเต็มใจ พวกเขาทราบดีว่า ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (ในเชิงปฏิบัติการ ทั้งด้านกายภาพและจิตภาพ) ดังนั้น องค์กร จึงนำรูปแบบการเตรียมความพร้อมด้านความเต็มใจ มาเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาบุคลากรทางด้านจิตใจให้มีความเต็มใจในการปฏิบัติงานควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมด้านความสามารถ นั้นเป็นการพัฒนาบุคลากรทางด้านกายภาพ องค์ความรู้ในการเตรียมความพร้อม ด้านความเต็มใจ มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ความมุ่งมั่น (2) ความมั่นใจ (3) แรงจูงใจในความสำเร็จ (4) ความมั่นคง ดังนั้น ในส่วนความคิดเห็น องค์ประกอบของการเตรียมความพร้อมด้านความเต็มใจ (เชิงจิตภาพ) ของผู้นำระดับผู้บริหาร องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย พอสรุปได้ ดังนี้

3.1 ความมุ่งมั่น พบว่า การที่ผู้นำองค์กร เสียสละเวลาในการเรียนรู้ทำความเข้าใจกับระบบมาตรฐานฯ มีความรับผิดชอบ ไม่ละทิ้งหรือมีย่อท้อที่จะดำเนินการตามข้อกำหนด ASEAN Cosmetic GMP มีความมานะบากบั่นและพัฒนาทักษะประสบการณ์ ที่สามารถใช้พัฒนาสู่ระบบมาตรฐาน

3.2 ความมั่นใจ พบว่า การที่ผู้นำองค์กร เชื่อมั่นในความคิดที่จะพัฒนาระบบมาตรฐาน และมั่นใจในความรู้ ความสามารถว่าจะบริหารจัดการให้เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP



3.3 แรงจูงใจในความสำเร็จ พบว่า การที่ผู้นำองค์กร มีแรงกระตุ้นและความกระตือรือร้นที่จะดำเนินการตามระบบมาตรฐานฯ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจของผู้นำ ที่จะพัฒนาสู่ระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP

3.4 ความมั่นคง พบว่า การที่ผู้นำมีความมั่นคงในความมุ่งมั่น และมั่นใจจะพัฒนาสู่ระบบมาตรฐาน และปฏิบัติตามข้อกำหนดให้เป็นไปตาม ASEAN Cosmetic GMP อย่างสม่ำเสมอ

4. ในเรื่องรูปแบบโครงสร้าง-ระบบ ตามแนวเกณฑ์การจัดทำระบบมาตรฐานฯ พบว่า หลายองค์กร มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การตรวจประเมิน “ตามโครงสร้าง-ระบบ” บุคลากร มีความสำคัญมากที่สุด เพราะในโครงสร้าง-ระบบ บุคลากรจะมีความเกี่ยวข้องทั้งคุณสมบัติ และหน้าที่ความรับผิดชอบเชื่อมโยงทุกกิจกรรมของกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในระบบตามผังโครงสร้างองค์กร

ประเด็นปัญหา

ผู้วิจัย พบว่า องค์กรขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP มีองค์ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะสั่งสมมาจากประสบการณ์ และยังถ่ายทอดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแนวทาง วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง อาเซียนให้กับพนักงานใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์ ต้องรับการฝึกอบรม นอกจากนั้น องค์กรเหล่านี้ ยังให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาขององค์กรที่ยังไม่ผ่านตามรูปแบบ โครงสร้าง-ระบบ มาจากปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์กร ยังไม่ตระหนักถึงนโยบายคุณภาพ วัตถุประสงค์คุณภาพ ในขอบข่ายของการจัดทำระบบคุณภาพให้กับองค์กรอย่างเพียงพอ กล่าวคือ องค์กรไม่มีการจัดทำคู่มือคุณภาพ หรือมีเอกสารระบบคุณภาพที่เทียบเท่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect)

2. การจัดโครงสร้าง-ระบบ คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสายบังคับบัญชา โครงสร้างองค์กรของสถานที่ผลิต กล่าวคือ การแยกอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ทั้งฝ่ายผลิต และฝ่ายควบคุมคุณภาพ และต้องแยกเป็นอิสระต่อกันอย่างชัดเจนจนไม่ขึ้นแก่กัน ถ้าไม่ปฏิบัติให้ถูกต้องตามนี้ ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรงขั้นวิกฤต (Critical defect) ซึ่งมีหลายองค์กรเคยมีปัญหามาแล้ว และประสบการณืดังกล่าวนี้ มาแล้ว

3. คุณสมบัติ และคุณวุฒิของบุคลากร กล่าวคือ ในกรณีที่ต้องการใด บุคลากร มีหน้าที่รับผิดชอบเป็นหัวหน้าฝ่ายผลิตและหัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพ ไม่มีคุณสมบัติ พื้นฐานการศึกษาที่เหมาะสม ไม่มีความรู้ ไม่มีประสบการณ์ด้านการผลิตเครื่องสำอาง และด้านการควบคุมหรือประกันคุณภาพเครื่องสำอาง ให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรง ขั้นวิกฤต (Critical defect)

4. การจัดทำ SOP หรือ Standard Operating Procedure ซึ่งมีไว้เป็นการ วางแผนมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อฝึกอบรมพนักงาน ถ้าองค์กรใดไม่มี SOP การฝึกอบรมพนักงานซึ่งเป็นบุคลากรที่จะต้องนำไปปฏิบัติให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่อง รุนแรง (Major defect) กล่าวคือ องค์กรจะต้องมีแผนการฝึกอบรมในเรื่อง GMP เครื่องสำอาง และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง หัวข้อการฝึกอบรมต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้มีอำนาจในการจัดฝึกอบรม และมีความรู้ ความเข้าใจ ในระบบ GMP

5. อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยบางแห่งอยู่ในทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม เสี่ยง ต่อการปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือบางแห่งตั้งอยู่ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรม ที่ก่อให้เกิดมลพิษสูง หรือโรงงานบางแห่งอาคารมีรอยร้าว ภายในอาคารไม่แข็งแรงพอ ไม่สามารถป้องกันปนเปื้อนภายนอก โดยเฉพาะฝุ่นละอองภายนอก แมลง นก หนู และสัตว์อื่นๆ เข้ามาในสถานที่เก็บวัตถุดิบ วัสดุบรรจุ และผลิตภัณฑ์ที่เป็น กึ่งสำเร็จรูป และสำเร็จรูป และอื่น ๆ

6. สถานที่เปลี่ยนหรือสวมทับชุดปฏิบัติงาน คือกรณีที่ต้องการไม่มีสถานที่ เปลี่ยนหรือสวมทับชุดปฏิบัติงานโดยเฉพาะ ให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรงขั้นวิกฤต (Critical defect) ส่วนกรณีที่ต้องการไม่จัดแยกห้องน้ำหรือห้องส้วมออกจากพื้นที่ การผลิต ถือเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect) กล่าวคือ สถานที่เปลี่ยนหรือ สวมทับชุดปฏิบัติงานควรอยู่ระหว่างทางเข้าบริเวณผลิต และแยกห้องน้ำชายหญิง ให้ชัดเจน และเปลี่ยนสวมทับเสื้อผ้าจากภายนอกมาปฏิบัติงานเฉพาะภายใน มีการ ถอดรองเท้าไว้ภายนอกและเดินเท้าเปล่ามาเปลี่ยนใส่รองเท้าภายในบริเวณควบคุม ความสะอาด ส่วนห้องน้ำหรือห้องส้วมต้องแยกเป็นชาย-หญิง และต้องจัดแยกพื้นที่ การผลิต ควรจัดให้มีกระจกเงาที่สามารถมองเห็นได้ทั้งตัว เพื่อดูความเรียบร้อย จัดให้มีอ่างล้างมือ น้ำยาทำความสะอาดและวิธีการทำให้มือแห้งสะอาด

7. การปนเปื้อนข้ามและความเสี่ยงของการปะปน (Cross Contamination &



Mix-up) กล่าวคือ กรณีมีการใช้อุปกรณ์การผลิตร่วมกัน และไม่มีวิธีการป้องกันรวมทั้งไม่มีการบันทึกผลที่เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่มีการติดป้ายชี้แจงการจัดแบ่งพื้นที่ให้ชัดเจน ทั้งหมดล้วนถือเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect)

8. การบำรุงรักษาอาคารสถานที่ผลิต กล่าวคือ ไม่มีการทำ SOP การทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อตามความจำเป็น อาคารมีรอยแตกร้าวจุดชำรุด อุปกรณ์ชำรุด รวมทั้ง พื้นผนัง ฝ้าเพดานไม่สะอาด แสงสว่างของดวงไฟไม่เพียงพอ ห้องผสม ห้องซั่ง ห้องบรรจุ มีดวงไฟที่ไม่มีฝาครอบ ในห้องไม่มีการกรองอากาศ อากาศในสถานที่ผลิตไม่มีการถ่ายเทเพียงพอ ไม่ติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีพื้นที่พอสำหรับเก็บอุปกรณ์การผลิต หรือการบรรจุที่ทำความสะอาดแล้ว และวางกับพื้นโดยตรง ทั้งหมดถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect)

9. การบำรุงรักษา อุปกรณ์ซึ่ง ตวง วัด รวมทั้งอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการผลิตและปัญหาขององค์กรเกี่ยวกับ

10. บรรจุอุปกรณ์ทดสอบ และอุปกรณ์การบันทึก ต้องมีการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ และมีการสอบเทียบเครื่องชั่ง กล่าวคือ หลายองค์การบกพร่องในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากองค์กรต้องจัดให้มี SOP และแผนการสอบเทียบอุปกรณ์การผลิตที่ใช้ในการชั่ง ตวง วัด อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และมีการบันทึกการสอบเทียบ ถ้าละเลยไม่ปฏิบัติถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรงขั้นวิกฤต (Critical defect) แต่ถ้าองค์กรไม่มีการจัดทำ SOP แผนการรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด และไม่มีการบันทึกการบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้เป็นหลักฐาน ให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect)

11. สุขลักษณะและสุขอนามัย เป็นเรื่องการควบคุมดูแลพนักงาน บุคคล หรือคณะบุคคลที่เข้ามาสู่บริเวณการผลิต กล่าวคือ มีบางองค์กรขาดความเอาใจใส่การตรวจสอบสุขภาพให้กับบุคลากร ซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ การไม่มีการตรวจสอบสุขภาพพนักงาน ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรงขั้นวิกฤต (Critical defect) และถ้าองค์กรใดไม่ทำ SOP เกี่ยวกับไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่หรือไม่อนุญาตให้นำอาหารและของขบเคี้ยวเข้าไปรับประทานในสถานที่ผลิต รวมทั้งในห้องปฏิบัติการ (Lab) เพื่อป้องกันการปนเปื้อน และอาจก่อให้เกิดปัญหากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect) นอกจากนั้น ถ้าองค์กรใดไม่จัดทำ SOP เกี่ยวกับการควบคุมดูแลพนักงาน บุคคล หรือคณะบุคคลที่เข้าสู่บริเวณผลิต และไม่จัดทำ SOP เกี่ยวกับ

การแต่งกายของพนักงาน ที่เป็นชุดปฏิบัติงาน เช่น รองเท้า หมวก ถุงมือ ผ้าปิดปาก และหน้ากาก (Mask) เพื่อป้องกันการปนเปื้อน ให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect)

12. การใช้วัตถุดิบ และวัสดุบรรจุ กล่าวคือ องค์กรใดซื้อน้ำที่ใช้การผลิตที่ไม่มี การควบคุมตามมาตรฐานน้ำดื่มหรือผลิตน้ำสะอาดโดยไม่มี SOP หรือไม่มีอุปกรณ์ การผลิตน้ำ ไม่มีวิธีการฆ่าเชื้อตามที่กำหนด ไม่มีการบันทึกผลการทดสอบคุณภาพน้ำ และการบำรุงรักษา ทั้งหมดให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect) กรณี การตรวจสอบ ทวนสอบวัตถุดิบ วัสดุบรรจุ การจ่ายวัตถุดิบ ถ้าระบบไม่สามารถทวน สอบกลับไปถึงผลิตภัณฑ์ได้ และมีการจ่ายวัตถุดิบที่ยังไม่ผ่านการตรวจสอบ หรือจ่าย วัตถุดิบที่หมดอายุ กรณีทั้งหมดให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรงขั้นวิกฤต (Critical defect) แต่ถ้ากรณีที่ไม่มีการตรวจสอบวัตถุดิบ และวัสดุบรรจุ ไม่มี SOP การรับ วัตถุดิบ ไม่มีการแสดงสถานะ ไม่มีการควบคุม และไม่มีการตรวจสอบใด ๆ ระหว่าง ผลิตตามข้อกำหนด ไม่มี SOP การควบคุมรายการ ชนิด และจำนวน ไม่มีปิดฉลาก ชีบ่งแสดงสถานะที่ชัดเจน ไม่ป้องกันการสูญหาย การทำลายโดยไม่ได้รับอนุมัติจาก ผู้รับผิดชอบ และไม่บันทึกไว้เป็นหลักฐาน และไม่มี SOP กำหนดการตั้งเลขที่ ครั้งที่ ผลิต กรณีทั้งหมดให้ถือว่าเป็นข้อบกพร่องรุนแรง (Major defect)

จะเห็นว่า ปัญหาขององค์กร มีรายละเอียดมากในการตรวจประเมินสถาน ที่ผลิตขององค์กร ตามแนววิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Guideline For Cosmetic Good Manufacturing Practice : ASEAN Cosmetic GMP) ซึ่งผู้นำระดับบริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมของไทยพึงตระหนักในความ สำคัญ ประโยชน์ และความจำเป็นในการศึกษารูปแบบโครงสร้าง-ระบบขององค์กร (คุณสมบัติที่เหมาะสม ความรับผิดชอบ การประเมิน) โดยมีปรัชญาในการบริหาร จัดการ (วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ ค่านิยมร่วม ภารกิจและเป้าหมาย) และมีปรัชญาใน การเตรียมความพร้อมด้านความเต็มใจ (ความมุ่งมั่น แรงจูงใจในความสำเร็จและความ มั่นคง) ใช้เป็นหลักปรัชญาอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้ ความสามารถ และ ความเต็มใจในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร



บทสรุปและอภิปรายผล

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย กำลังพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ก้าวสู่หน้าประวัติศาสตร์ใหม่แห่งการพัฒนายกระดับรูปแบบองค์การสู่สากลภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ตามบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน ทั้งนี้ โดยสรุปและอภิปรายผลเป็นภาพรวมที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้ 4 ประการ ดังนี้ คือ

ประการที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการ องค์การธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือปฏิรูปการบริหารแบบเก่าดั้งเดิมมาสู่รูปแบบการบริหารจัดการแนวใหม่ ทั้งนี้ปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง แก่ไข ปรับปรุง ให้องค์การธุรกิจนี้เป็นสากลมากขึ้น มาจากกระบวนการความคิดที่ตกผลึกดีแล้วของทุกฝ่ายภายในองค์การ เริ่มต้นจากเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการซึ่งเป็นทั้งผู้นำและผู้บริหารระดับสูง ผู้นำระดับผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ ผู้นำระดับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ บุคลากร หรือพนักงาน ผู้ปฏิบัติงาน ต่างยอมรับอดีตที่ผ่านมาองค์การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถอย่างเพียงพอ กอปรกับขาดอุดมการณ์ที่จะมุ่งมั่นอย่างจริงจัง ทำให้เสียโอกาสและเสียเวลานานในการจัดการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลจึงขาดพลังขับเคลื่อน ผลักดันให้บุคลากรทั่วทั้งองค์การไปสู่เป้าหมายสำคัญนั้นได้ ต่างจากในปัจจุบันมาก ที่ผู้นำระดับผู้บริหารทุกฝ่ายต่างตระหนักรู้ หรือให้ความสำคัญ ประโยชน์ และความจำเป็นต่อการนำทฤษฎีปรัชญาแนวคิดการบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้ผสมผสานกับปรัชญาแนวคิดอื่น ๆ เป็นแนวทางในการฝึกอบรมบุคลากรให้เกิดค่านิยมร่วม ให้รู้จักภารกิจหรือพันธกิจและให้รู้จักเป้าหมายชัดเจน ตามแนวคิดของ John P. Kotter และ Joseph V. Quigley (1987 : 1-2) และพบว่า บางองค์การยังมีการนำหลักการ 7S Framework ของ Mckinsey มากำหนดเป็นกลยุทธ์วางแผนด้านการตลาด และด้านการอำนวยการผลิต และกระบวนการควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นหัวใจของการควบคุมมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP

ประการที่ 2 รูปแบบการเตรียมความพร้อมด้านความสามารถ (ในเชิงกายภาพ) ต่อเนื่องจากประการที่ 1 ซึ่งมีความเชื่อมโยงอย่างสำคัญกับรูปแบบการบริหารจัดการ เมื่อผู้นำระดับผู้บริหารองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ มีการตั้งค่านิยมร่วมกัน กำหนดภารกิจ และมีเป้าหมายชัดเจน องค์การมีความจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความสามารถ องค์การมีการนำ

ปรัชญาแนวคิดของ Hersey & Blanchard (1993 : 174-175) เกี่ยวกับทฤษฎีความพร้อมด้านความสามารถซึ่งเป็นการพัฒนาบุคลากร ให้มีความสามารถ (ในเชิงกายภาพ) ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ เป็นการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP บุคลากรมีการฝึกฝนจนกระทั่งเกิดทักษะ ประสบการณ์ สามารถนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติให้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ วินิจฉัย วางแผน สั่งการให้ดำเนินการไป อาจจะมีทั้งผิดและถูก แต่ก็นำมาใช้เป็นประสบการณ์ทางเลือกจนกระทั่งมีความชำนาญ สามารถวางแผน และดำเนินการให้เป็นตามเป้าหมายที่แท้จริงได้

ประการที่ 3 รูปแบบการเตรียมความพร้อมด้านความเต็มใจ (ในเชิงจิตภาพ) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชื่อมโยงอย่างต่อเนื่องกับประการที่ 1 และประการที่ 2 แยกจากกันไม่ได้ กล่าวคือ องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ มีการตั้งค่านิยมร่วม ภารกิจ และเป้าหมายตามอุดมการณ์และแนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการเสริมร่วมกับทฤษฎีความพร้อมด้านความสามารถ และผสมผสานร่วมกันแนวคิดทฤษฎีความพร้อมด้านความเต็มใจ ประกอบด้วย ความมุ่งมั่น ความมั่นใจ แรงจูงใจในความสำเร็จ และความมั่นคง การนำรูปแบบการเตรียมความพร้อมด้านความเต็มใจมาอธิบาย ก็คือ ผู้นำระดับผู้บริหารหลายๆ องค์การตระหนักถึง เรื่องทัศนคติ เจตนา อารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด รูปจิตสำนึกต่าง ๆ ของบุคลากรหรือพนักงานผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงต้องมีแนวคิดในการเตรียมความพร้อมด้านความเต็มใจเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านจิตใจให้มีความเต็มใจ โดยที่ผู้นำระดับผู้บริหารต้องปฏิบัติตัวให้เป็นตัวอย่างที่ดี ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายจึงจะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ มุ่งมั่นที่จะไม่ละทิ้งงาน เชื่อมั่นในองค์กรที่จะพัฒนาเข้าสู่ระบบ ASEAN Cosmetic GMP ทำให้มีแรงจูงใจและมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานต่อไปด้วยจิตใจที่มั่นคง

ประการที่ 4 รูปแบบโครงสร้าง-ระบบตามแนวทางการจัดทำมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP เป็นรูปแบบโครงสร้าง-ระบบ ที่เป็น “เนื้องานแท้ ๆ” ในระบบการจัดทำโครงการมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ตามบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน รูปแบบโครงสร้าง-ระบบ ประกอบด้วย คุณสมบัติของบุคลากร หน้าที่ความรับผิดชอบ กระบวนการ การตรวจสอบ การประเมิน และอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับรูปแบบการบริหารจัดการของ John P.Kotter และ Joseph V.Quigley ทางด้านความคิดและอุดมการณ์ และเชื่อมโยงอย่างสำคัญกับรูปแบบการเตรียมความ



พร้อมด้านความสามารถ และรูปแบบการเตรียมความพร้อมด้านความเต็มใจของ Hersey & Blanchard เป็นความสัมพันธ์และเชื่อมโยงโดยการนำทฤษฎีมาประสานกับการปฏิบัติกับ “เนื้องาน” ที่เป็นจริงทุกกิจกรรม เริ่มตั้งแต่กิจกรรมด้านต่าง ๆ ตามรูปแบบโครงสร้าง-ระบบ เกณฑ์การจัดทำมาตรฐานฯ ดังนี้ คือ (1) คู่มือคุณภาพ (2) ด้านบุคลากร (3) ด้านสถานที่ผลิต (4) ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ (5) ด้านสัญลักษณ์และสุขอนามัย (6) ด้านการดำเนินการผลิต (7) ด้านการควบคุมคุณภาพ (8) ด้านเอกสาร (9) ด้านการตรวจสอบภายใน (10) ด้านการจัดเก็บ (11) ด้านผู้ผลิตและผู้วิเคราะห์ที่เป็นคู่สัญญา (12) ด้านข้อร้องเรียน และ (13) ด้านการเรียกคืนเครื่องสำอาง

จะเห็นว่าทุกกิจกรรมต้องใช้บุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และประสบการณ์ นอกจากนั้น บุคลากรขององค์กรยังต้องมีความเต็มใจต่อกิจกรรมทั้ง 13 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น ด้วยจิตใจที่มีความมุ่งมั่น มีความตั้งใจ มีแรงจูงใจในความสำเร็จ และมีจิตใจที่มั่นคงต่องานที่ทำอยู่ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้ว จะพบว่า รูปแบบโครงสร้าง-ระบบ ตามแนวเกณฑ์การจัดทำมาตรฐาน มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับการใช้ทฤษฎีแปรเปลี่ยนไปสู่การปฏิบัติของผู้นำระดับผู้บริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เมื่อมีการจัดตั้งประชาคมประชาคมอาเซียนใน พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) และหลังจากนั้นตลอดไป ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) จะสร้างความแข็งแกร่ง ความมั่นคง ความรุ่งเรืองและความมีชีวิตที่ดีแก่พลเมืองแต่ละประเทศในภูมิภาคแห่งนี้ เป็นพัฒนาการที่สำคัญยิ่งต่อการร่วมมือในประเทศสมาชิกตามวิสัยทัศน์อาเซียน 2020 การเตรียมตัวอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญและจะต้องรีบดำเนินการ คือการเตรียมด้านการศึกษาทั้งในด้านเทคโนโลยี การจัดการวางแผนบริหารทรัพยากร พัฒนาแรงงานฝีมือ เพื่อส่งเสริมพัฒนาการผลิตสินค้าทั้งบริโภคและอุปโภค การขนส่งเคลื่อนย้ายการค้าขายกับประเทศในภูมิภาคเดียวกันและนอกภูมิภาค ภาษาอังกฤษจะมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารระหว่างประชากรในภูมิภาคเพื่อก้าวไปสู่ความเปลี่ยนแปลงอย่างมั่นคง จากข้อสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ได้ข้อเสนอแนะการสร้างรูปแบบ (Model)

องค์การภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP 4 ข้อ ดังนี้ คือ

1. องค์การ ควรเริ่มต้นจากรูปแบบการบริหารจัดการตามแนวทฤษฎีของ John P. Kotter Joseph V. Quigley ในด้านแนวคิด-อุดมการณ์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ เิงกลยุทธ์ ค่านิยมร่วม ภารกิจ (พันธกิจ) และเป้าหมายให้เป็นเสาหลักขององค์การ

2. องค์การ ควรศึกษารูปแบบการเตรียมความพร้อมด้านความสามารถ (ในเชิงกายภาพ) ตามแนวคิดทฤษฎีของ Hersey & Blanchard ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ เป็นเครื่องมือในการฝึกอบรมให้กับ ผู้นำระดับผู้บริหาร และผู้นำระดับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรหรือพนักงาน ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านความสามารถโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด-อุดมการณ์ (ในข้อที่ 1)

3. องค์การ ควรศึกษารูปแบบการเตรียมความพร้อมด้านความเต็มใจ (ในเชิง จิตภาพ) ตามแนวคิดของ Hersey & Blanchard ประกอบด้วย ความมุ่งมั่น ความ มั่นใจ (เชื่อมั่น) แรงจูงใจในความสำเร็จ และความมั่นคงเป็นเครื่องมือในการฝึ กอบรมให้กับผู้นำระดับผู้บริหารและผู้นำระดับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร หรือพนักงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานขององค์การเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรฯ ในด้านความเต็มใจ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด อุดมการณ์ และการเตรียมความพร้อม ด้านความสามารถ (ในข้อ 2)

4. องค์การ ควรศึกษารูปแบบโครงสร้าง-ระบบตามแนวเกณฑ์การจัดทำ มาตรฐาน ประกอบด้วย คุณสมบัติของบุคลากร หน้าที่ ความรับผิดชอบ กระบวนการ การตรวจสอบ การตรวจประเมิน และอื่น ๆ โดยนำทฤษฎีในข้อ 1, 2, 3 มาประสาน เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานตามเกณฑ์มาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP ใน 13 ข้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้บริบทการจัดทำโครงการระบบมาตรฐาน ASEAN Cosmetic GMP นี้ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเจาะลึกถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อุตสาหกรรม ดังนี้ คือ

1. ควรศึกษาเจาะลึกถึงสภาวะของพนักงาน และรูปแบบ (Model) ขององค์การ



สขภาวะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

2. เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค่อนข้างรุนแรง การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาข้อมูลของกลุ่มแข่ง/ประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบ และจะเป็นประโยชน์ ซึ่งจะทำให้การวางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาในด้านปัญหา อุปสรรคในการเข้าถึงและให้บริการโดยเฉพาะ ช่วงระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) ของแต่ละธุรกิจอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ของไทย ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ที่ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมของไทย สามารถบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

เกษม กสิโอฬาร. “วิสัยทัศน์และความพร้อมของผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยที่มีต่อการพัฒนาสู่ระบบมาตรฐาน GMP ตามบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน.” วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย 10,3 (ตุลาคม-ธันวาคม 2557) : 1-9.

กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2545. **หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง.** นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

จุมพล หนิมพานิช. 2551. **การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา อัครเอกมลิน. 2551. **การพัฒนาความพร้อมใช้ระบบปรับจั่นเครื่องสำอางของประเทศไทยเพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติเครื่องสำอางอาเซียน.** หลักสูตรนักบริหารระดับสูง ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 62 วิทยาลัยนักบริหาร สำนักงานข้าราชการพลเรือน.

สุภางค์ จันทวานิช. 2554. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุม ศุภินิตย์. 2546. **คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์การสหประชาชาติ. **ข้อตกลงสหประชาชาติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค.** www.Un.org//esa/sustdev/publication/consumtion_en.pdf. 15 มีนาคม 2557.

_____. **ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน 1949.** [http:// www.Un.org/events/humanrights/udhr60/declaration.shtml](http://www.Un.org/events/humanrights/udhr60/declaration.shtml). 15 มีนาคม 2557.

Association of Southeast Asian Nations. **Agreement on ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme.** <http://www.aseansec.org/18213.htm>. July 25, 2012.



_____. As set out in the ASEAN Declaration, the aims and purposes of ASEAN. http://www.aseansec.org/about_ASEAN.thml. July 25, 2012.

_____. ASEAN Charter. <http://www.aseansec.org/ASEAN-Charter.pdf>. July 25, 2012.

_____. ASEAN Economic Community : AEC Blueprint. July 25, 2012.

Hersey, Paul and Blonchard, Kenneth. H. 1993. **Management of Organization Behavior**. 6th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotter, John P. Leading Change.

<http://www.telusplanet.net/public/pdcoutts/leadership/kotter.htm>. May 21, 2012.

Quigley, Joseph V. 1993. **Vision : How Leaders' Develop it, Share it & Sustain it**. New York : McGraw Hill, Inc.,