



การตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม

DECISION MAKING OF COSMETIC ENTREPRENEURS'

INNOVATION INVESTMENT

สิรินาฏ เทียนทอง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม
DECISION MAKING OF COSMETIC ENTREPRENEURS'
INNOVATION INVESTMENT

สิรินาฏ เทียนทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม
DECISION MAKING OF COSMETIC ENTREPRENEURS'
INNOVATION INVESTMENT

สิรินาฏ เทียนทอง

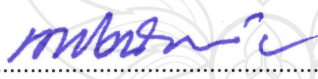
การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2564

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(ดร.ปรศนี ญ. คีรี)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการ และจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจสำคัญ การสนับสนุน เงินทุน ตลอดจนความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจากบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยให้โอกาสทางการศึกษาตลอดมา ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้ให้การสนับสนุนสำหรับการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ เจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้ให้การช่วยเหลือ และกำลังใจในการเรียนการสอน และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และที่สำคัญขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการลงทุนด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง รวมไปถึงนักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สิรินาฏ เทียนทอง

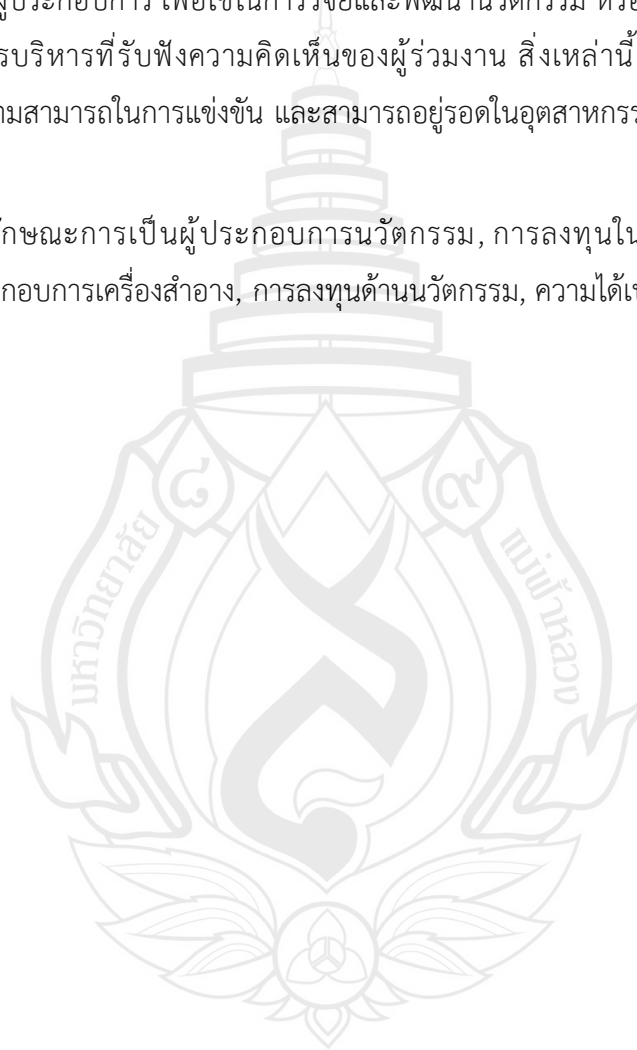
ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม
ชื่อผู้เขียน	สิรินาฏ เทียนทอง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งของการเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการรายใหม่ ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีสภาพการแข่งขันที่สูง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยการสัมภาษณ์ของมูลเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 10 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ขออนุญาตใช้สิทธิในผลงานทรัพย์สินทางปัญญาหรือผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม มีรูปแบบการตัดสินใจและแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการขยายการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่เห็นว่านวัตกรรมคือสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ โดยมีองค์ประกอบของการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ของนวัตกรรม ความเป็นไปได้ของนวัตกรรมในเชิงอุตสาหกรรม แนวโน้มความต้องการของตลาด และชื่อเสียงของเจ้าของนวัตกรรม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมต่อไปได้

และนอกจากนั้นความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างโดยอาศัยนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากความเชี่ยวชาญของบุคลากร เทคโนโลยี วัตถุดิบ และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม หรือการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการมีรูปแบบการบริหารที่รับฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางมีความสามารถในการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงนี้ได้

คำสำคัญ: คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม, การลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์, ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง, การลงทุนด้านนวัตกรรม, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน



Independent Study Title Decision Making of Cosmetic Entrepreneurs' Innovation Investment

Author Sirinat Thianthong

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Asst. Prof. Dej-anan Bungkilo, Ph. D.

ABSTRACT

The cosmetic industry has a growing trend every year. The impact of the new entrants in the cosmetic market has resulted in a highly competitive market. This research aims to study the cosmetics entrepreneurs' innovation investment in the orientation, innovation concept, and competitive advantages. Where uses qualitative research methods. The data have collected through in-depth interviews with 10 key informants who were SMEs or startups who have licensed intellectual property or used research from Mae Fah Luang University. The results showed that cosmetics entrepreneurs' innovation investments have decision-making patterns, and business operation is relevant to creating innovation. That resulted in increased business growth. That is consistent with the innovation concept of cosmetics entrepreneurs who emphasize that innovation is the way to survive in the cosmetic industry. There is an element of decision-making in commercial innovation investment that consists of Perfection of Innovation, Possibility of commercializing innovation, Trend of the cosmetics market, and Reputation of innovative owners. That is the decision-making of cosmetic entrepreneurs' innovation investment.

In addition, the competitive advantage of cosmetics entrepreneurs' innovation investment is differentiation through innovation as a driver of business operations. Be able to create new quality products, reliable, and meet the consumer needs with the personal skills, technology, raw materials, and the ability to raise funds. Finally, this will help cosmetics entrepreneurs survive in the highly competitive industry.

Keywords: Innovative Entrepreneurial Orientation, Commercial Innovation Investment, Cosmetics Entrepreneurs, Innovation Investment Competitive Advantage



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 คำนิยาม คำจำกัดความ	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.2 ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	30
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย	32
3.6 สรุปแนวทางการทำการศึกษาวิจัย	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	34
4.1 ผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุน ด้านนวัตกรรม	34
4.2 ผลการศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง	42
4.3 ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม	47
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 การสรุปผลการวิจัย	59
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	64
5.3 ประโยชน์จากการวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	70
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	79



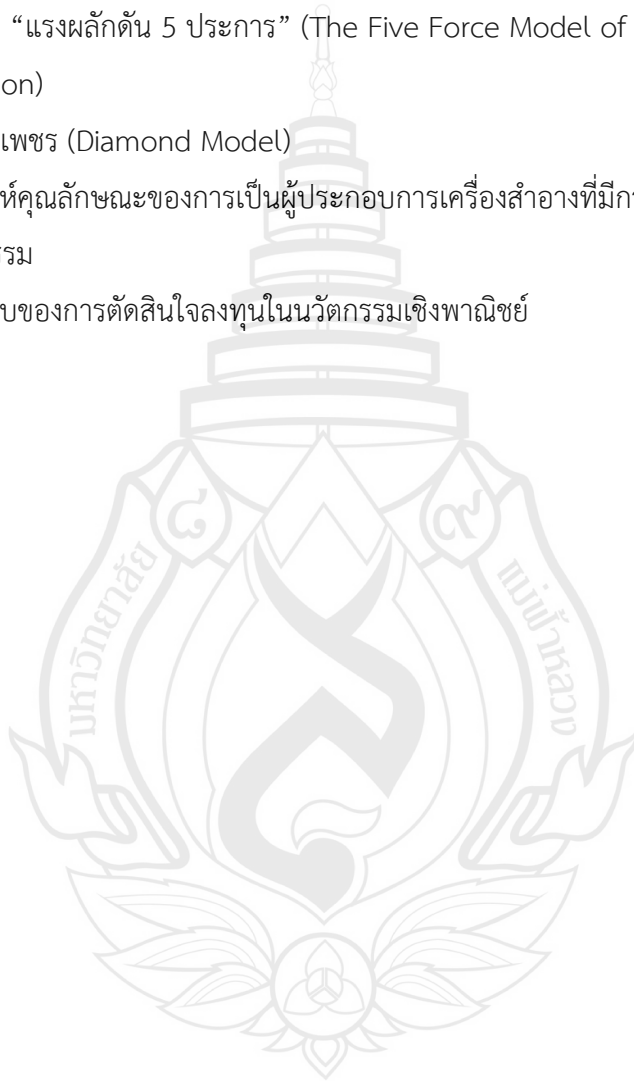
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 รายละเอียดของข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	29
3.2 แนวทางการทำการศึกษาวิจัย	33
4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม	48



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ” (The Five Force Model of Competition)	19
2.2 แบบจำลองเพชร (Diamond Model)	22
4.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม	35
4.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) จัดเป็นสาขาหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-based Industry) ถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายครอบคลุมภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มต้นน้ำที่ทำหน้าในการผลิตวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิ การใช้ผลผลิตหรือเศษวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตรใช้เป็นพลังงานทดแทน การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในอุตสาหกรรมอาหาร การผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรมชีวภาพโดยอาศัยเทคโนโลยี รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสุขภาพ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบที่มีองค์ประกอบหลักมาจากวัสดุทางชีวภาพ ซึ่งส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรได้อย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น และมีการแข่งขันในตลาดที่เติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ กนกอร ฌ ระนอง (2563) กล่าวว่า ในปี 2562 ตลาดเครื่องสำอางในไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการเติบโตเมื่อเทียบกับจากปี 2561 ร้อยละ 6.7 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนี้ อันดับที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 เติบโตขึ้นร้อยละ 7.4 มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 81 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์กันแดดร้อยละ 6 และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปากร้อยละ 1 อันดับที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและขน (Hair Care) มีสัดส่วนร้อยละ 15 เติบโตร้อยละ 5.9 มูลค่ารวม 3.3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 82 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมร้อยละ 13 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 และผลิตภัณฑ์ยัดหรือตัดผมร้อยละ 1 อันดับที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนร้อยละ 14 เติบโตร้อยละ 3 มูลค่ารวม 3.1 หมื่นล้านบาท อันดับที่ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ตกแต่ง (Make Up) มีสัดส่วนร้อยละ 12 เติบโตขึ้นร้อยละ 7.6 มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าร้อยละ 57 เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากร้อยละ 25 เครื่องสำอาง

สำหรับดวงตาร้อยละ 17 และเครื่องสำอางสำหรับเล็บร้อยละ 1 อันดับที่ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Cosmetics) มีสัดส่วนร้อยละ 12 เติบโตร้อยละ 8.7 มูลค่ารวม 2.56 หมื่นล้านบาท และอันดับที่ 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfume) มีสัดส่วนร้อยละ 5 เติบโตร้อยละ 6 มูลค่ารวม 9.55 พันล้านบาท ขณะเดียวกันการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 0.5 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน เวียดนาม เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ จีน ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่สูงทั้งในประเทศและตลาดส่งออกทำให้กลุ่มผู้ประกอบการสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดเครื่องสำอางมากขึ้น โดยในปี 2563 พบว่า ปัจจุบันมีธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในกลุ่มการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น จำนวน 3,341 ราย มูลค่าการจดทะเบียน 1.6 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นบริษัทจำกัด 3,015 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 320 ราย และบริษัทมหาชนจำกัด 6 ราย ซึ่งในจำนวนนี้มีนักลงทุนต่างชาติร่วมลงทุนจำนวน 223 ราย โดยมีมูลค่าการลงทุน 6.5 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนมูลค่าการลงทุนของธุรกิจที่มีนักลงทุนต่างชาติร่วมลงทุนร้อยละ 40.82 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสัญชาติญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง และจีนตามลำดับ ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 17 ของโลก และอันดับที่ 3 ในเอเชีย และทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของโลก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการตลาดเครื่องสำอางรายใหม่เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค อาชีพดารา นักแสดง ที่เริ่มทำผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้น รวมไปถึงสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและเกาหลีใต้มีราคาถูก ซึ่งการมีผู้เล่นมากขึ้นในตลาดทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขายเป็นจำนวนมาก (Mass Products) ระดับกลางและระดับล่างที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่ในระดับโลก (Global Brand) เปลี่ยนรูปแบบการผลิตเครื่องสำอางในราคาที่ถูกลง เพื่อให้สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าในกลุ่มตลาดผลิตขายจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์แบรนด์รองใหม่ในราคาที่ถูกลงและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้นได้

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีคุณภาพ และมีการผลิตที่มีมาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ และในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเพศชายได้ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้การเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีปัญหาในเรื่องของความงามและการดูแลรักษาผิวพรรณและบุคลิกภาพให้อ่อนเยาว์ได้ยาวนานที่สุด การดูแลตัวเองจะช่วยให้บุคลิกภาพและรูปลักษณ์

มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับตัวเอง ทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์อีกปัจจัยหนึ่ง ข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2562) พบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่เติบโตสูง โดยคาดว่าปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณร้อยละ 7.14 โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) คาดการณ์ว่า ยอดขายของผลิตภัณฑ์ค่าปลีกปี 2563 เติบโตร้อยละ 2.7-3.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ค่าปลีกที่เจาะกลุ่มลูกค้าฐานรากและมีกำลังซื้อปานกลาง ซึ่งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีปัจจุบันส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการอย่างมาก อาทิ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นกลุ่มตลาดที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตาม เช่น ปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนถูกจำกัดด้วยเวลาทำให้ต้องดำเนินชีวิตเร่งรีบมากขึ้น จึงต้องการความรวดเร็วในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็นผลเร็วที่สุด การรับรู้ข่าวสารและเข้าถึงผลิตภัณฑ์สามารถรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะทางออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือพรีเซนเตอร์ ส่งผลให้การจรรีกรักคิในแบรนด์ลดน้อยลง ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากผู้ประกอบการเครื่องสำอางไม่ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอาจส่งผลให้สัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางลดน้อยลงและไม่สามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้ในอนาคต และในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านโมเดิร์นเทรด และ E-Commerce มีแนวโน้มเติบโตดีกว่าร้านค้าในกลุ่มตลาดดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าสัดส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 85 และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 15 แต่แนวโน้มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติบำรุงหรือรักษาเฉพาะจุด ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำมาพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

จากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและของประเทศ ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก พบว่า ในปี 2563 ผู้ประกอบการค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 60 มียอดขายลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและอุปโภคบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจากการคาดการณ์อาจจะใช้ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี ในการฟื้นตัวของธุรกิจที่เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการศึกษาสำรวจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) พบว่า กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามประสบปัญหาหลายประการ ประกอบด้วย (1) ปัญหาด้านนวัตกรรม ธุรกิจสุขภาพและความงามทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(2) ปัญหาด้านมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ยังขาดการวิเคราะห์ทดสอบทั้งจากห้องปฏิบัติการและกลุ่มอาสาสมัครที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภคและคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ (3) ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า (4) ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ยังขาดความโดดเด่นและไม่มีอัตลักษณ์ นอกจากนี้ในการผลิตเครื่องสำอางส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องสำอางบางส่วน และคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศบางส่วนยังไม่ได้มาตรฐานเมื่อเทียบกับวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางส่วนใหญ่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก อีกทั้งผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะสามารถนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้โดยตรง ทำให้ต้องซื้อผ่านผู้นำเข้าอีกต่อหนึ่งจึงส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบเป็นไปในลักษณะของตลาดผูกขาด ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางควรมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ควรสร้างความเชื่อมั่นและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค และในปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีและการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี แต่ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้เพียงในผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น สำหรับกลุ่มของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูง หรือการคิดค้น วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าแข่งขันในตลาดได้จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องหาทางเลือกและตัวช่วยให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง รวมถึงการสนับสนุนของภาครัฐที่จะผลักดันให้มีการนำองค์ความรู้จากการวิจัยและพัฒนาของภาครัฐมาสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำงานวิจัยของภาครัฐ สถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้และความพร้อมอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้นไปต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งในปัจจุบันมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนเฉพาะทางและมีความโดดเด่นในด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ทั้งจำนวนของผลงานวิจัยด้านเครื่องสำอางที่มีการยื่นจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของผลงานวิจัยทั้งหมด ซึ่งผลงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นผลงานที่มีการวิจัยและพัฒนาขึ้นมาใหม่ มีการวิเคราะห์ทดสอบทั้งในระดับห้องปฏิบัติการ และการทดสอบในอาสาสมัคร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาดได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดใหญ่หันมาสนใจในการนำนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยไปต่อยอดและใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

มากยิ่งขึ้น แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากที่ยังไม่กล้าตัดสินใจลงทุนในด้านนวัตกรรมที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากมหาวิทยาลัยและหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีการวิจัยและพัฒนา และนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ต่อไป

จากปัญหาและความต้องการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม จากการศึกษาคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ลงทุนด้านนวัตกรรม แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการลงทุนในด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการลงทุนด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง รวมถึงสร้างแนวทางในการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ นอกจากนี้สามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนานวัตกรรมของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้สามารถพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการใหม่ (Startup) สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม
- 1.2.2 เพื่อเข้าใจถึงแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง
- 1.2.3 เพื่อทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

1.3 คำถามของการวิจัย

- 1.3.1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมเป็นอย่างไร
- 1.3.2 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางมีแนวคิดด้านนวัตกรรมเป็นอย่างไร
- 1.3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมเป็นอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการตัดสินใจและแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

1.4.2 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้เข้าใจถึงแนวคิดต่อนวัตกรรม และองค์ประกอบของการตัดสินใจลงทุนในด้านนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Studies) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม เป็นการศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจและแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ที่สามารถใช้ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

2. การศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เป็นการทำความเข้าใจในแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง และเพื่อทราบแนวทางในการเลือกลงทุนด้านนวัตกรรม

3. การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม เป็นการศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลผลิตภาพของธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน วิเคราะห์ว่าปัจจัยเหล่านั้นเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างไร

1.5.3 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง จำนวน 10 ราย ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (1) เป็นผู้ประกอบการที่มีการขออนุญาตใช้สิทธิในผลงานทรัพย์สินทางปัญญาหรือผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2) เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs) หรือผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ทั้งที่จดทะเบียนนิติบุคคลและไม่จดทะเบียนนิติบุคคล

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 3 ราย เชียงใหม่ จำนวน 2 ราย และกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย

1.5.5 ขอบเขตด้านการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการศึกษาการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยเก็บข้อมูลสำคัญในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยใช้เนื้อหาในการศึกษาที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม (2) เพื่อเข้าใจถึงแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง และ (3) เพื่อทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เพื่อให้เข้าใจในภาพรวมอย่างหลากหลาย เห็นจุดร่วม และจุดต่าง ประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ประกอบการเครื่องสำอาง จำนวน 10 ราย

1.5.6 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2565 เป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การศึกษาค้นคว้าข้อมูล วิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างขอบเขตงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กำหนดรูปแบบและวิธีการศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

1.6 คำนิยาม คำจำกัดความ

การลงทุนด้านนวัตกรรม หมายถึง การนำเงินหรือสินทรัพย์ของธุรกิจมาลงทุนในด้าน การวิจัยและพัฒนากระบวนการหรือสูตรตำรับใหม่ ๆ ที่จะสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ โดยในที่นี้หมายรวมถึง การนำองค์ความรู้ หรือ ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะพิเศษของ ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ กระบวนการใหม่ และผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่สามารถ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงความกล้าเสี่ยงที่จะลงทุนในตลาดใหม่เพื่อเป็นผู้นำของตลาด นอกจากนี้ยังหมายถึงแนวทางในการบริหารธุรกิจที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็น มีการระดมสมอง เพื่อให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไปในอนาคต

ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิตและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิว ผลิตภัณฑ์ สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่าง ๆ

ผู้ประกอบการนวัตกรรม หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ที่ประกอบการที่มีการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยการสร้างความแตกต่างจากการประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยและ พัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่มีเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ หรือคู่แข่ง ที่จะส่งผลต่อการดำเนินการขององค์กร ซึ่งอาจเกิดจากจุดแข็ง และจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อม ภายในองค์กร หรือโอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และรวมถึงปัจจัยที่เป็น แรงผลักดันต่อสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ ที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ การศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ แนวคิด ด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุน ด้านนวัตกรรม ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีขั้นตอนอย่างถูกต้อง และบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้ รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดของ 4 สาขาวิชา ได้แก่ เศรษฐศาสตร์, พฤติกรรมศาสตร์, สังคมวิทยาและจิตวิทยา และการจัดการ กล่าวคือ นักเศรษฐศาสตร์ทำการศึกษา และพัฒนาแนวคิดของความเป็นผู้ประกอบการในแง่บทบาทของการพัฒนาเศรษฐกิจ กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการจะเชื่อมโยงกับการก่อตั้งกิจการธุรกิจและการสร้างสรรค์กิจกรรมทาง เศรษฐกิจใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ นักพฤติกรรมศาสตร์ ทำการศึกษาคุณลักษณะและความเป็นผู้นำที่มีบารมีของผู้ประกอบการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง นักจิตวิทยาทำการศึกษาบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่เป็นคนที่ชอบเสี่ยง และมีความต้องการที่จะ ประสบความสำเร็จ ความสามารถในการควบคุมและมีความอิสระในการตัดสินใจ และนักวิชาการ ด้านการจัดการทำการศึกษากระบวนการพัฒนาธุรกิจใหม่ให้มีกิจกรรมหรือขั้นตอนในการพัฒนา ที่มีประสิทธิภาพ

2.1.1 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการก่อน ซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีหลายท่านได้กล่าวไว้ ดังนี้

Miller (1983) กล่าวว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การทำงานเชิงรุกคือ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือ การคาดการณ์ความต้องการในอนาคตที่จะเกิดขึ้น (2) ความกล้าเสี่ยงคือ การตัดสินใจแน่วแนในการเผชิญกับความเสี่ยงในอนาคต และเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และ (3) การสร้างนวัตกรรมคือ การสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ

Covin and Slevin (1989) กล่าวว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การมีนวัตกรรม (2) ความกล้าเสี่ยง และ (3) การทำงานเชิงรุก ซึ่งเหมือนกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของ Miller (1983) ได้กล่าวไว้ข้างต้น

Russell Merz and Sauber กล่าวว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การทำงานเชิงรุก และ (2) การมีนวัตกรรม โดยศึกษาว่าการมีนวัตกรรมจะสามารถนำไปสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ

Lumpkin and Dess (1996) กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่

1. การมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความตั้งใจที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การทดลอง ด้วยกระบวนการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
2. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) การตัดสินใจอย่างแน่วแนภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่น ตัดสินใจลงทุนในส่วนตลาดใหม่ หรือกู้ยืมเงินจำนวนมากเพื่อนำไปลงทุนในธุรกิจ
3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) การมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เช่น การออกสินค้าหรือบริการใหม่ แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง การพยายามไปถึงความต้องการใหม่และสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ
4. ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ความพยายามเชิงรุกในการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรง สามารถตอบโต้คู่แข่งได้ดีและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ
5. การมีอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) การตัดสินใจอย่างอิสระของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะผลักดันแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจสู่การนำไปปฏิบัติภายในองค์กร

และนอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2554) กล่าวว่า คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีหลายองค์ประกอบประกอบกัน โดยอาจจะไม่

จำเป็นต้องมีครบทุกองค์ประกอบ แต่ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการจะชอบทำงานที่ท้าทาย ความรู้ความสามารถ จะไม่มีความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่ไม่มีความเสี่ยงเลย แต่ก็หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป ผู้ประกอบการจะเลือกงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้จะผ่านการประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการจะหาทางเลือกไว้หลายทางเพื่อเตรียมพร้อมรับกับความเสี่ยงนั้น
2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ในความสำเร็จ และได้พิจารณาอย่างละเอียดแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งทำงานอย่างหนัก ทุ่มเทให้กับงาน ให้ความคิด ความรู้ และความสามารถที่มี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามที่วางแผนไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก พร้อมเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมาเพื่อนำไปแก้ไขสู่ความสำเร็จ โดยมีความคิดว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่ทำกำไร แต่เพื่อเป็นการขยายการเติบโตของธุรกิจ และไม่สนใจเพียงการบรรลุเป้าหมาย แต่จะสนใจวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถเข้าใจถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข พยายามหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมถึงกล้าที่จะผลิตสินค้าที่ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร และประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ แสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทน และนำการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถลดต้นทุนการผลิต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้ผู้ประกอบการอาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาก็ได้
4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะทุ่มเททำทุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อป้องกันการล้มเหลว มีการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค พร้อมรับมือกับปัญหาและอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มองโลกในแง่ดี มีความคาดหวัง มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และมองเห็นอนาคตต่อไป
5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้วยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน สร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ และสามารถโน้มน้าวแหล่งเงินทุนให้มาลงทุนเพิ่มขึ้น เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือผู้ร่วมลงทุนอื่น ๆ

6. ยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนัก เมื่อตั้งเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการจะทำงานหนักอย่างเต็มกำลังความสามารถ แม้ว่าต้องเผชิญกับปัญหา อุปสรรค ก็ไม่สามารถหยุดการทำงานได้ เพียงให้เป้าหมายที่ตั้งไว้สำเร็จเท่านั้น

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรมีสำหรับผู้ประกอบการ คือการนำอดีตที่เคยทำผิดพลาดมาเป็นบทเรียน เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ขึ้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้ดีกว่าเดิม หากเกิดปัญหาที่ไม่สามารถไปต่อได้ ก็จะหยุดคิดหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา ไม่มัวทะลุยึดมั่นกับแผนเดิม มีความยืดหยุ่นจนทำได้สำเร็จ และรับฟังความคิดเห็นของผู้รู้ หรือที่ผู้อื่นแนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงาน สามารถทำงานร่วมกับคนหลายระดับ ในภาวะที่แตกต่างกัน เอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ เป็นผู้นำกับ ดูแลอย่างใกล้ชิด และมีความเป็นกันเอง ทำให้ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่น และรู้จักปรับเปลี่ยนการบริหารที่จะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นตนเอง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระและพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ มีลักษณะเป็นผู้นำ มีความทะเยอทะยาน มีความเชื่อมั่นว่าไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไรก็สามารถพึ่งตนเองได้ ปัจจัยอื่น ๆ เป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น และการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้มีประสบการณ์ สามารถวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำ และพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไป

11. มีความรับผิดชอบ เป็นผู้ที่รับผิดชอบต่องานที่ทำ ความเป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ มีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และจะเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ จะรับผิดชอบตัดสินใจในผลงานนั้นไม่ว่าผลจะออกมาดีหรือไม่

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง แสดงให้เห็นการทำงานเต็มไปด้วยพลัง มีความกระตือรือร้น ทำงานรวดเร็ว ทำงานหนักกว่าคนปกติทั่วไป และเร่งรัดตัวเองทุกวัน

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม ถึงแม้จะมีความรู้ เชี่ยวชาญชำนาญในงานนั้นแล้ว แต่จะต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ซึ่งจะช่วยให้อาจวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้

14. กล้าตัดสินใจและความพยายาม การกล้าตัดสินใจ มีความหนักแน่น และเชื่อมั่นในตนเอง ไม่กลัวงานหนัก ทำแข่งขันกับตัวเอง และแข่งขันกับเวลา พยายามหาทางแก้ไขปัญหาลงมือทำจนสามารถบรรลุความสำเร็จได้

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น การผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้าน หรือลูกน้องทำงานหนัก ให้เหมือนกับตนเพื่อให้งานสำเร็จ จนเข้าไปควบคุมกำกับอย่างใกล้ชิด ทำให้ดูเหมือนไม่ไว้วางใจผู้ร่วมงาน หรือทำให้เกิดความอึดอัดในการทำงาน อาจทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน และไม่สามารถไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ได้ ไม่ยึดติดกับอดีตที่เคยผิดพลาด ทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด โดยไม่ต้องไปกังวลอย่างอื่นจนไม่สามารถทำอะไรได้

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม สามารถที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ควบคุมไม่ได้ หรืออาศัยโชค

18. ไม่ทำอะไรเกินตัว การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัวเกินความสามารถ

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน การทำธุรกิจต้องมีเป้าหมายร่วมกัน และมีแนวทางในการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน อาจมีการแข่งขันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

20. ประหยัดเพื่ออนาคต การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัดอดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต

21. มีความซื่อสัตย์ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ต้องส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ตามจรรยาบรรณ

จากคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการข้างต้น จะเห็นว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการควรมี และจากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Lumpkin and Dess (1996) มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมและถูกใช้ในการวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแพร่หลาย โดยกล่าวถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ 5 ลักษณะ ได้แก่ การมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และการมีอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) ซึ่งทางผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวเหมาะสมที่จะนำไปศึกษาวิจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม

การทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมจำเป็นต้องเข้าใจถึงความหมายของนวัตกรรมก่อน ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้หลากหลาย โดยผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้

Schumpeter (1939) กล่าวว่า นวัตกรรมมีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovate ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ซึ่งให้คำจำกัดความคำว่า นวัตกรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบใหม่ 5 ประการดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้ (2) กระบวนการผลิตใหม่ที่เสนอเข้าสู่อุตสาหกรรม (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ และ (5) การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้าใหม่ โดยนวัตกรรมมีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ มีลักษณะของความใหม่ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งนวัตกรรมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

Utterback and Suarez (1993) กล่าวว่า นวัตกรรมคือ สิ่งที่ย่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งจะออกมาในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ ที่มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

Rogers (1995) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นความคิดใหม่ที่ถูกค้นพบหรือใช้เป็นครั้งแรก ถ้าสิ่งนั้นใหม่สำหรับแต่ละคนสิ่งนั้นก็ถือเป็นนวัตกรรม และสามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับบุคคล และระดับองค์กร โดยนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรภาครัฐที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร และองค์กรภาคเอกชนซึ่งแสวงหาผลกำไร นวัตกรรมจึงมีความเกี่ยวข้องกับคนทุกคน ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร และทุกประเทศ โดยใครที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงนวัตกรรมได้ก่อนคนนั้นจะเข้าใจความสำเร็จอย่างแท้จริง การพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งนั้นใหม่สำหรับเขาหรือไม่ ดังนั้น นวัตกรรมของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจไม่ใช่ นวัตกรรมของกลุ่มบุคคลอื่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่

และต่อมา Rogers (2010) กล่าวว่า นวัตกรรมเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามามากกว่าภายในสังคม และ นวัตกรรมที่ถูกถ่ายทอดนั้น อาจเป็นในรูปแบบของความคิด (Idea) ซึ่งรับมาในรูปของสัญลักษณ์ แต่จะถ่ายทอดได้ยาก หรืออาจเป็นรูปแบบของวัตถุ (Object) ที่รับมาในรูปแบบของการกระทำซึ่งจะทำให้เห็นได้ง่ายกว่า โดยนวัตกรรมที่จะยอมรับได้ง่ายต้องมีลักษณะ 5 ประการได้แก่ (1) มีประโยชน์มากกว่าของเดิม (Relative Advantage) (2) สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมที่รับ (Compatibility)

(3) ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก (Less Complexity) (4) สามารถแบ่งทดลองรับมาปฏิบัติเป็นครั้งคราวได้ (Divisibility) และ (5) สามารถมองเห็นเข้าใจง่าย (Visibility) และได้อธิบายเพิ่มเติมถึงขั้นตอนของการตัดสินใจรับเอานวัตกรรมใหม่มาใช้ประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนในการรับรู้นวัตกรรม (Awareness) (2) เกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น ๆ (Interest) (3) ประเมินค่านวัตกรรม (Evaluation) (4) ทดลองใช้นวัตกรรม (Trial) และ (5) การรับหรือไม่รับเอานวัตกรรม (Adoption or Refection)

Drucker (2014) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นการสร้างสิ่งใหม่ หรือการทำให้บางสิ่งให้แตกต่างจากเดิม โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงสร้างให้เป็นโอกาส ซึ่งจะต้องมีความชัดเจน มีการพัฒนา และที่สำคัญต้องมีการลงมือกระทำนวัตกรรมนั้นจึงจะเกิดขึ้น

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2547) กล่าวว่า นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และกล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมเชิงแคบคือ ผลสำเร็จด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคมได้ ในส่วนของความหมายเชิงกว้างคือ แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่รับสิ่งนั้นไปประยุกต์ใช้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จเชิงพาณิชย์

เสนห์ จุย์โต (2558) กล่าวว่า นวัตกรรมคือ การเปลี่ยนแปลงสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นที่เป็นสิ่งใหม่ และมีการยอมรับเอาไปใช้ โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกครั้งจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเข้าไปเกี่ยวข้อง การเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงหรือการเปลี่ยนแปลงก่อนคนอื่น องค์กรจึงเรียกว่า “นวัตกรรม” นวัตกรรมจึงเป็นความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยกระบวนการบริหารและความคิดทางสังคม เพื่อรวบรวมให้เกิดการแก้ปัญหากลับไปใช้ภายในสังคมและภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ อีกทั้ง ยังเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ และนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ทำให้วิธีการในการทำสิ่งต่าง ๆ ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นผลที่เกิดจากการคิดค้นเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาของบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรในอนาคต

2.2.2 องค์ประกอบของนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) กล่าวถึงองค์ประกอบของนวัตกรรมจากการพิจารณาคำนิยามและแนวคิดต่าง ๆ ของนักวิชาการ พบว่า มิติสำคัญของนวัตกรรมมี 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ความใหม่ (Newness) คือ สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยเกิดจากการปรับปรุงหรือพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม หรืออาจจะพัฒนาขึ้นมาใหม่
2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) นวัตกรรมต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในเชิงเศรษฐกิจ หรือเกิดความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ ที่สามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น

จากการปรับปรุงสิ่งเดิม หรือเกิดมูลค่าจากการพัฒนาสิ่งใหม่ ที่อาจจะวัดได้เป็นตัวเงิน หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรง

3. การใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่เกิดเป็นนวัตกรรมต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ไม่ได้เกิดจากการลอกเลียนแบบ หรือทำซ้ำสิ่งที่มีอยู่เดิม

2.2.3 ความสามารถทางนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) กล่าวถึง การศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการ มีการศึกษาใน 2 มิติ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์การ (Organization's Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมระดับบุคคล (Individual's Innovativeness) (Rutherford and Holt, 2007) ดังนั้น การให้คำนิยามถึง ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) จึงแตกต่างกันออกไปตามแนวคิดของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ดังนี้

Schumpeter (1934) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และกระบวนการผลิตใหม่ รวมถึงการใช้วิธีการทางการตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับนวัตกรรม

Miller and Friesen (1983) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ รวมถึงการตัดสินใจและการกำหนดกลยุทธ์ทางนวัตกรรมขององค์กร

Lyon et al. (2000) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม พบได้ในลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

และ Rogers (1995) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับเรื่องของมิติทางด้านเวลา หากสิ่งนั้นเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมหรือมีประโยชน์สิ่งนั้นถูกจัดเป็นนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) จึงแบ่งการพิจารณาความสามารถทางนวัตกรรมจาก 2 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

เป็นการสะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิด ผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ นวัตกรรมเกิดจากการทดลองซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด และควบคู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง

นอกจากนี้สามารถใช้แนวคิดของ Henard and Szymanski (2001) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาในลักษณะของความใหม่ (Newness) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้งจาก ในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการ เช่น ทางด้านมุมมองของผู้บริโภค อาจพิจารณาจาก คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเสี่ยงในการใช้งาน ผลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนสำหรับใน มุมมองของผู้ประกอบการ ก็อาจพิจารณาจากระดับของเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2. ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการอาจจะไม่พบเห็นบ่อย เนื่องจากส่วนใหญ่ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางนวัตกรรม เทคโนโลยี (Technological Innovativeness) เพราะนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องจักร และวิธีการผลิต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิตนวัตกรรม ให้เกิดขึ้น ดังนั้น ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการจึงอาจเป็นส่วนที่แฝงอยู่ในความสามารถ ทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถพิจารณาจากความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ และการ เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิต และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

2.2.4 ความสำคัญของนวัตกรรมกับการเป็นผู้ประกอบการ

Drucker (1994) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ หรือสามารถบอกได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการ และการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและ กัน โดยนวัตกรรมจะช่วยให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อเมื่อผู้ประกอบการได้สร้าง นวัตกรรมเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อ กระบวนการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาทต่อการทำให้การเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของนวัตกรรมกับการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า นวัตกรรมจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานของสถานะการเป็นผู้ประกอบการ และความรู้ เพื่อทำ ให้เกิดความคิดใหม่ที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม

Gurteen (1998) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้ และสามารถที่จะเข้าถึงความรู้ โดยสามารถจัดการกับความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตามแนวคิดของ Rogers (1995) นวัตกรรมคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยสิ่งนั้นเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ที่ทำให้ธุรกิจเกิดรายได้ ซึ่งการพิจารณาว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล หรือแต่ละองค์กร ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์อย่างไร บางครั้งนวัตกรรมของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจไม่ใช่ นวัตกรรมของกลุ่มบุคคลอื่นก็ได้ โดยองค์ประกอบของนวัตกรรมจะประกอบด้วย ความใหม่ การใช้ได้จริง และประโยชน์ที่เกิดขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามของความได้เปรียบทางการแข่งขันหลากหลายท่าน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

Porter (1990) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศขึ้นอยู่กับความสามารถของอุตสาหกรรมภายในประเทศที่พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และยกระดับความสามารถของอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้นจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันต่อเมื่อผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ และพยายามแสวงหาผลประโยชน์จากการแข่งขันนั้นให้ได้มากที่สุด

Peteraf (1993) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นความสำเร็จที่จะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน และความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นหัวใจหลักที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการ ผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีการที่จะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งความสามารถในการแข่งขันสามารถนิยามได้ถึง การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และความสามารถในการสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการ

Barney (2001) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดจากความสามารถในการสร้างธุรกิจให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสามารถหาตำแหน่งตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดจากความสามารถในการสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าปกติจากทรัพยากรที่ลงทุนไป

Wiggins and Ruefli (2002) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดจากความสามารถของทรัพยากรที่ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การดำเนินงานที่เหนือกว่า

เรวัฒน์ ขาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดจากความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ ซึ่งปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการ

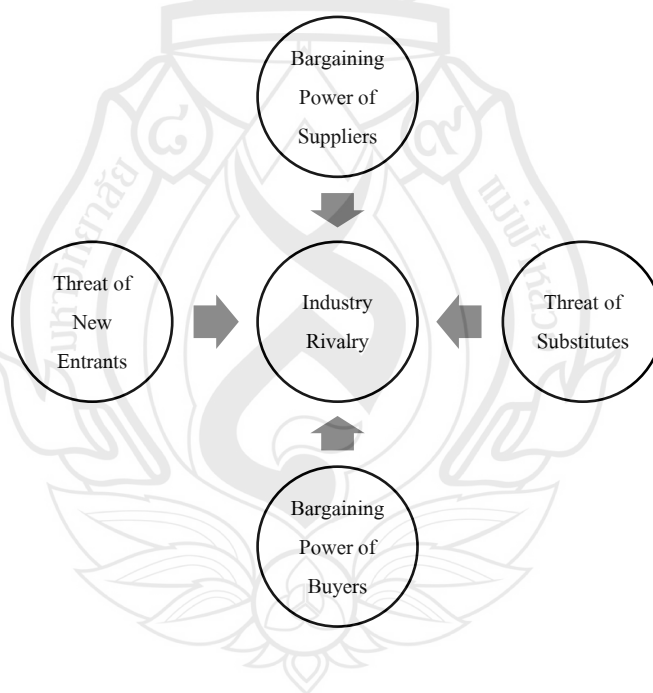
เรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมีมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

2.3.1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter (1985, 1990) ได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร โดยแบ่ง แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ (1) แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model) (2) กลยุทธ์การแข่งขันในระดับธุรกิจ (Business Strategy) และ (3) แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

1. แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model of Competition)

Porter (1985) ได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่อาจเกิดขึ้นจากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ที่มา Porter (1985)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ” (The Five Force Model of Competition)

จากภาพที่ 2.1 เป็นสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่จะมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ผู้ประกอบการรายใหม่อาจเป็นลักษณะของการเพิ่มกำลังการผลิต เพื่อพยายามขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด ซึ่งหากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการ และกำไรลดลง หรือทำให้ต้นทุนของบริษัทเดิมเพิ่มขึ้น เพราะมีการแย่งซื้อวัตถุดิบ และอาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้หรือยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

2) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการควบคุมราคาของวัตถุดิบการผลิต โดยจะมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมสูง หากกลไกการตลาดประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

- ก. ซัพพลายเออร์เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ และมีจำนวนไม่มาก
- ข. ไม่มีวัตถุดิบที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์
- ค. วัตถุดิบนั้นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญใน

การกำหนดคุณภาพหรือต้นทุนการผลิต

- ง. ผู้ซื้อมีความรู้สึกรู้ว่าวัตถุดิบของผู้ผลิตมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น
- จ. ผู้ผลิตสามารถเข้าไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้เอง

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรอง คุณภาพสินค้า หรือราคา โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจมาก ถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

- ก. ผู้ซื้อไม่เพียงไม่กี่ราย ขณะที่ผู้ขายมีเป็นจำนวนมากราย
- ข. สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อจำนวนมาก โดยผู้ซื้อ

ต้องให้ความสนใจและรอบคอบในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ค. สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเป็นสินค้ามาตรฐาน ไม่สร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้

- ง. ผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้าเองได้
- จ. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ทั้งด้านอุปสงค์

ราคา การตลาด การแข่งขัน ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายต่าง ๆ และแหล่งที่ขาย ทำให้เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ

4) ผลิทดแทนที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes)

แรงกดดันจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน และสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ หรือทดแทนกันได้ในบางโอกาส

5) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจาก การที่มีผู้ขายขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก ทำให้แต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อรักษาอัตราการเติบโตของธุรกิจ หรือการที่สินค้าของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกัน ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกตัดสินใจ ซึ่งส่งผลให้อาจเกิดสงครามราคา ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้

2. กลยุทธ์การแข่งขันในระดับธุรกิจ

Porter (1990) แบ่งกลยุทธ์การแข่งขันในระดับธุรกิจออกเป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

มุ่งเน้นการสร้างการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) โดยการใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต เน้นการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ และเน้นการประหยัดจากความเร็ว (Economies of Speed) โดยการผลิตด้วยอัตราที่เร็วขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่เดิม สามารถลดระยะเวลาในการผลิต และลดต้นทุนในการผลิต โดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

เป็นการแสวงหาความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการไม่ให้ซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด โดยการอาศัยนวัตกรรมใหม่ มานำเสนอให้สินค้าหรือบริการดูโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งในตลาด เพื่อให้เกิดคุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า เช่น การพัฒนารูปร่างหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย การใช้นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี และสร้างชื่อเสียงของธุรกิจ จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร

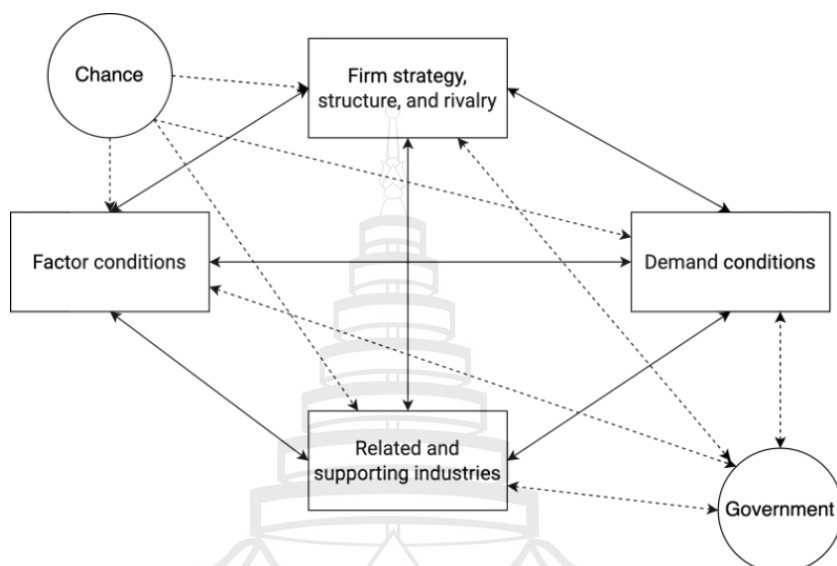
3) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche)

เป็นการเชื่อมโยงแนวคิดทางการตลาด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลง เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

3. แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

Porter (1990) ได้คิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ซึ่งเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ หรือคลัสเตอร์ โดยพิจารณาและประเมินจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ที่มีผลกระทบต่อ ความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น เพื่อสรุปว่าปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจเหล่านั้นมีลักษณะที่เป็นการ

เอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลผลิตภาพของธุรกิจในเครือข่ายวิสาหกิจนั้น
 มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ
 ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ที่มา Porter (1990)

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน
 ของธุรกิจได้ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) คือ ความสามารถในการเปลี่ยน
 ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์
 ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค และด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 แหล่งเงินทุน ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

2) ปัจจัยอุปสงค์ (Demand Conditions) คือ ปริมาณความต้องการของผู้บริโภค
 ต่อสินค้าที่ผลิต ได้แก่ ทักษะคติ และรสนิยมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า และ
 บริการ ลักษณะและโครงสร้างส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท และระดับการคาดเดาความต้องการของ
 ผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) คือ อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทาน มีระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกันเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ระหว่างกัน มีการวิจัยและพัฒนา ร่วมกัน

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context) การเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทที่สะท้อนการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

5) โอกาส (Chance) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยตรง เพราะโอกาสเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ หรือรัฐบาล เช่น การเกิดของเทคโนโลยี การเกิดภัยพิบัติ สงคราม การก่อการร้าย หรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

6) บทบาทภาครัฐ (Government) สามารถที่จะพัฒนาหรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของธุรกิจได้ เนื่องจากการออกนโยบาย มาตรการ กฎ ระเบียบ และพิธีการต่าง ๆ สามารถทำให้เกิดผลกระทบกับปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่อไปได้

จากแนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดจากการที่องค์กรนั้นมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือต้องใช้เวลาในการปรับตัวเพื่อที่จะลอกเลียนแบบได้ เช่น การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีวัฒนธรรมชาติ ที่สามารถสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือนำนวัตกรรมมาทำให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจได้ รวมถึงการหาแหล่งเงินทุนเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Porter (1990) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ปัจจัยอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน และลักษณะของกลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของธุรกิจ ร่วมกับการพิจารณาโอกาสและบทบาทของภาครัฐ เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยเหล่านั้นเป็นการเอื้อประโยชน์หรือจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมและการดำเนินงานที่จะผลักดันธุรกิจเครื่องสำอางให้มีความก้าวหน้า การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง รวมถึงการศึกษาการได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้องค์กรได้ทราบถึงแนวทางในการลงทุนและพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2557) กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง (2) การทำงานเชิงรุก และ (3) ความสามารถในการบริหารจัดการ มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสถานประกอบการ และมีผลทางอ้อมต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากลักษณะของสถานประกอบการ ซึ่งลักษณะของสถานประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ (1) องค์กรมีการทำงานเชิงรุก (2) กลยุทธ์การตลาด และ (3) นวัตกรรมองค์กร นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า วิสาหกิจขนาดย่อมยังมีการบริหารจัดการด้านเงินทุน การสร้างเครือข่ายการตลาด บุคลากร และการทำงานเชิงรุกน้อยกว่าวิสาหกิจขนาดกลาง

ชัยวุธ เจริญเฟื่องฟู (2561) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มโอกาสการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิต และส่งออกไวน์ของประเทศไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัท สยามไวเนอรี่ จำกัด เป็นเรื่องของความสามารถพิเศษขององค์กรที่มีเหนือกว่าคู่แข่งขั้นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือต้องใช้เวลาในการปรับตัวและพัฒนามากพอสมควร เช่น ด้านการสร้าง นวัตกรรมใหม่ ๆ ระบบการจัดการบุคลากรด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ตลอดจนการหาแหล่งเงินทุนให้เกิดสภาพคล่องแก่การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

เพ็ญสุข เกตุมณี และคณะ (2561) กล่าวว่า เป้าหมายของ “Thailand 4.0” โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด และเพื่อเป็นเครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ โดยการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีทักษะความสามารถเพิ่มขึ้นและช่วยสนับสนุนการเติบโตและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของบุคลากรให้มีความต่อเนื่อง จนบุคลากรมีองค์ความรู้ พัฒนาทักษะส่วนบุคคลได้ดีขึ้น จนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ มาพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับ กระบวนการทำงานในประจำวันที่ตนเองรับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างการทำให้ต้นทุนต่ำ หากเป็นเช่นนี้ถือว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถดำเนินการในการเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ภายใน

องค์กรและความสามารถทางนวัตกรรม ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จนเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ มาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมตามแผน Thailand 4.0 ได้อย่างแท้จริง

วสุธิดา นักเกษม และคณะ (2561) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

ในด้านของปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 3 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นฤมล พุ่มฉัตร และคณะ (2562) กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งกระบวนการผลิตเครื่องสำอางอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อความต้องการบริโภคเครื่องสำอางมากขึ้น ความต้องการการดำเนินธุรกิจจึงมีมากขึ้นตาม และมีแนวโน้มความต้องการการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยมีปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว 4 ปัจจัย คือ (1) จริยธรรม (2) แนวโน้มของกฎระเบียบและกฎหมายในอนาคต (3) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และ (4) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเติบโตในระยะยาว นอกจากนี้การที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนได้ ต้องมีการดำเนินการใน 3 ด้าน คือ (1) การคิดค้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และ (3) การสร้างกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

จิตสุภา กิตติผดุง และวรัญญู ใจบริสุทธิ์ (2563) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าสมุนไพร OTOP ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างด้วยนวัตกรรมหรือวิธีการดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และรู้ความต้องการของตลาด ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายผลักดันงานวิจัยด้านสมุนไพรไทยที่ครบวงจรอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาการวิจัยและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งมีการสนับสนุนและยกระดับผู้ประกอบการสมุนไพรโดยเฉพาะ

นฤมล พุ่มฉัตร และคณะ (2563) กล่าวว่า บทบาทของภาครัฐมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย โดยผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างนวัตกรรม พัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารกับโลกภายนอก

ชลกนก โฆษิตคณิน และวรเทพ ตรีวิจิตร (2564) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งออก ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการเผชิญกับความเสี่ยง และด้านการทำงานเชิงรุกมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งออก เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องมีกลยุทธ์ในการปรับตัวที่จะฝ่าฟันอุปสรรคการตัดสินใจการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

Chakim et al. (2022) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสรรคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแข่งขันในเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยธุรกิจจะขับเคลื่อนไปได้ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจสามารถสร้างความสามารถในการทำกำไรได้

Oduro (2022) กล่าวว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การกล้าเสี่ยง การทำงานเป็นอิสระ และความกล้าที่จะแข่งขัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม (Innovation Performance) โดยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจเพื่อสังคมในระบบเศรษฐกิจเกิดใหม่ประเทศกานา ซึ่งส่งผลให้วิสาหกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้

Ortigueira-Sánchez et al. (2022) กล่าวว่า การสนับสนุนเงินทุนด้านนวัตกรรมของภาครัฐ การสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการให้ความร่วมมือ มีผลต่อการสร้างนวัตกรรม และการสร้างนวัตกรรมส่งผลดีต่อการประสิทธิภาพของการผลิตและการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเปรู

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม (2) เพื่อเข้าใจถึงแนวคิดด้านนวัตกรรม และแนวทางการเลือกลงทุนในนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง (3) เพื่อทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม และ (4) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุน เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) และการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ สามารถจำแนกได้ 7 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย
6. สรุปแนวทางการทำการศึกษาวิจัย

โดยให้รายละเอียดของประเด็นที่กล่าวมา ดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ โดยกระบวนการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการค้นคว้าข้อมูล จากหนังสือ บทความ เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต และทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดกระบวนการวิจัยโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างลักษณะ เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างในการตอบคำถามการวิจัย

3.2 ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (1) เป็นผู้ประกอบการที่มีการขออนุญาตใช้สิทธิในผลงานทรัพย์สินทางปัญญาหรือผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ (2) เป็นผู้ประกอบการ SME หรือ Startup ทั้งที่จดทะเบียนนิติบุคคล และไม่จดทะเบียนนิติบุคคล ประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ประกอบการ	ชื่อ	สัญลักษณ์แทน	รูปแบบของ		ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจ				ประสบการณ์		จำนวนการ ขออนุญาตใช้ สิทธิ (สัญญา)	ระยะเวลาใช้ สัมปทาน (ชั่วโมง:นาที)
			นิติบุคคล	บุคคล ธรรมดา	รับจ้างผลิต	ผลิตและ จำหน่าย	จ้างผลิตเพื่อ จำหน่าย	ดำเนินการธุรกิจ เครื่องสำอาง (ปี)	ดำเนินธุรกิจ อื่น ๆ มาก่อน			
										ด้านเครื่องสำอางในปัจจุบัน		
A	✓		✓	✓	✓	✓	✓	14	-	12	1:22	
B	✓		✓	✓	✓	✓	✓	7	-	1	0:50	
C	✓		✓	✓	✓	✓	✓	4	-	1	0:38	
D	✓				✓	✓	✓	2	-	1	0:49	
E	✓				✓	✓	✓	2	แปรรูปวัตถุดิบ สมุนไพร	1	0:48	
F	✓				✓	✓	✓	2	บริหารจัดการ เว็บไซต์	1	0:47	
G	✓				✓	✓	✓	5	การค้าเครื่องเขียน	2	0:52	
H	✓				✓	✓	✓	3	การค้าปลีก สินค้าอื่น ๆ	1	1:12	
I	✓				✓	✓	✓	2	การเกษตรและ อาหาร	1	1:13	
J		✓			✓	✓	✓	3	-	1	0:50	

เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Depth Interview) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องสำอางเหล่านี้ ผู้วิจัยจะเรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคุณสมบัติ ดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านมีความยินยอมให้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลเพื่อนำไปสู่การค้นพบต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.3.1 ประเภทตัวบุคคล

การวิจัยในครั้งนี้ตัวของผู้วิจัยเองนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเข้าถึงข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเตรียมตัวให้พร้อมที่สุดก่อนเก็บข้อมูล และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านการประชุมรูปแบบออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Zoom และโปรแกรม Google Meet สำหรับการสัมภาษณ์

3.3.2 ประเภทเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ผู้วิจัยใช้คำถามแบบลักษณะปลายเปิด โดยเริ่มจากคำถามในเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามด้วยข้อมูลการขออนุญาตใช้สิทธิในผลงานทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วจึงเริ่มเข้าสู่ประเด็นที่จะศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด

3.3.3 ประเภทอุปกรณ์ที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออนไลน์ ได้แก่ โปรแกรม Zoom และโปรแกรม Google Meet ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ผู้วิจัยสามารถบันทึกวิดีโอขณะการสัมภาษณ์ได้ ซึ่งง่ายต่อการที่ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.3.2 เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก ได้แก่ สมุด และปากกา ผู้วิจัยใช้สำหรับจดบันทึกข้อมูลย่อยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวมา เพื่อผู้วิจัยจะไม่ลืมหากต้องการที่จะถามต่อ และใช้สำหรับการตรวจเช็คข้อความเพื่อป้องกันผู้วิจัยถามคำถามซ้ำหากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มีการตอบคำถามที่ครอบคลุมไปถึงคำถามข้อนั้น ๆ แล้ว

3.3.3.3 อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ระดับเชิงลึก เพื่อใช้ช่วยป้องกันข้อผิดพลาดหากโปรแกรม Zoom หรือ Google Meet ไม่สามารถบันทึกวิดีโอขณะการสัมภาษณ์ไว้ใช้ในการเก็บข้อมูลสำรอง และนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการเก็บข้อมูล คือ การมุ่งเน้นให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและตรงประเด็นที่กำลังศึกษา ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม และจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อมูลหลักจากการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นในการศึกษาวิจัย ใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการตอบคำถาม ซึ่งแนวคำถามจะมีความชัดเจน และสามารถจับประเด็นของวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ และมีการเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้พูดถึงเนื้อหาอื่น ๆ ที่มีประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องต่องานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกิดประโยชน์มากที่สุด และผู้วิจัยได้ให้การรับรองในเรื่องของการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มีโอกาสตอบคำถามได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับข้อมูลที่ให้กับทางผู้วิจัย ทำให้บรรยากาศและผลการสัมภาษณ์ออกมาได้อย่างราบรื่น และสามารถเป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยผู้วิจัยสร้างประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่จำเป็นเพื่อทำความรู้จักผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเบื้องต้น และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์การทำงาน และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการศึกษา

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของประวัติความเป็นมาของธุรกิจ สถานที่ ปีที่ก่อตั้ง วิสัยทัศน์ของบริษัท รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท รวมถึงลักษณะ และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 แนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ลงทุนด้านนวัตกรรม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้การวิเคราะห์นี้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Gioia et al., 2013) ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง คือ การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้เสร็จสิ้นลงแล้ว ผู้วิจัยทำการถอดเทปจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด ซึ่งวิธีการถอดเทปนั้น สามารถทำได้โดยการฟังเทปที่มีการบันทึกไว้ทั้งหมดหลาย ๆ ครั้ง เพื่อทำความเข้าใจ แล้วนำเทปทั้งหมดแปลงออกมาให้เป็นข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้มาทั้งหมดก่อนเริ่มทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่สอง คือ การถอดรหัสของคำ ในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์ อักษรจากการแกะเทปนำมาถอดรหัสคำและแบ่งออกเป็นคำ ๆ ในแต่ละคำมีการแทนค่าของคำ โดยการใช้รหัสเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่สาม คือ ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มคำ การแบ่งกลุ่มคำนั้น เป็นการใช้รหัสของคำในขั้นตอนที่สองมาแบ่งกลุ่มเพื่อหาความเหมือนกันจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และหาความถี่ในการ กล่าวถึง คำนั้น ๆ ได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่สี่ คือ การแยกประโยคคำ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ซึ่งการแยกประโยคคำเป็นการนำเอาคำที่ได้แบ่งกลุ่มคำที่ได้ทำในขั้นตอนที่แล้ว นำมาหาประโยคคำที่สมบูรณ์ ซึ่งอยู่ในการแกะเทปสัมภาษณ์ที่ได้ข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นตอนที่ห้า คือ การเชื่อมโยงรหัสคำและประโยค เป็นการนำประโยคจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยได้มีการแกะเทปออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร นำมาเชื่อมโยงกับรหัสคำที่ได้ให้รหัสคำไว้

ในขั้นตอนที่สอง และนำทั้ง 2 สิ่งมาเปรียบเทียบความเหมือนและความใกล้เคียงกันของ ความหมายของแต่ละประโยคและนำมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่หก คือ การเขียนโครงร่าง เพื่อช่วยในการอธิบายเรื่องราวเป็นการนำเอารหัสคำและประโยคมาแสดงผลให้ออกมาในรูปแบบของการเขียนเค้าโครงแผนผังการเชื่อมโยงเรื่องราวในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นการเห็นภาพเรื่องราวในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดให้เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่เจ็ด คือ การสรุปผลการวิเคราะห์ เป็นการอธิบายความหมายของเค้าโครง แผนผังออกมาแต่ละประเด็นที่กำลังศึกษาให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่สมบูรณ์ และได้ข้อมูลที่แท้จริงจากประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และจะนำไปใช้สรุปผลการวิจัยและ อภิปรายต่อไป

3.6 สรุปแนวทางการทำการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 3.2 แนวทางการทำการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	คำถามของการวิจัย	ระเบียบวิจัย
1. เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม	1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมเป็นอย่างไร	1. ศึกษาเอกสาร บทความ หนังสือ แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเข้าใจถึงแนวคิดด้านนวัตกรรม และแนวทางการเลือกลงทุนในนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง	2. ผู้ประกอบการเครื่องสำอางมีแนวคิดด้านนวัตกรรม และมีแนวทางการเลือกลงทุนในนวัตกรรมเป็นอย่างไร	2. วิจัยเชิงคุณภาพ 3. การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามปลายเปิด
3. เพื่อทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม	3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมเป็นอย่างไร	4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลเฉพาะเจาะจง ใช้วิธีการอัดวิดีโอและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ ด้วยการใช้วิจัยเชิงพรรณนา และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการจำแนกลักษณะโครงสร้างให้เป็นการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ซึ่งจะมีแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด จำนวน 10 ราย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน เรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

ส่วนที่ 2 แนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

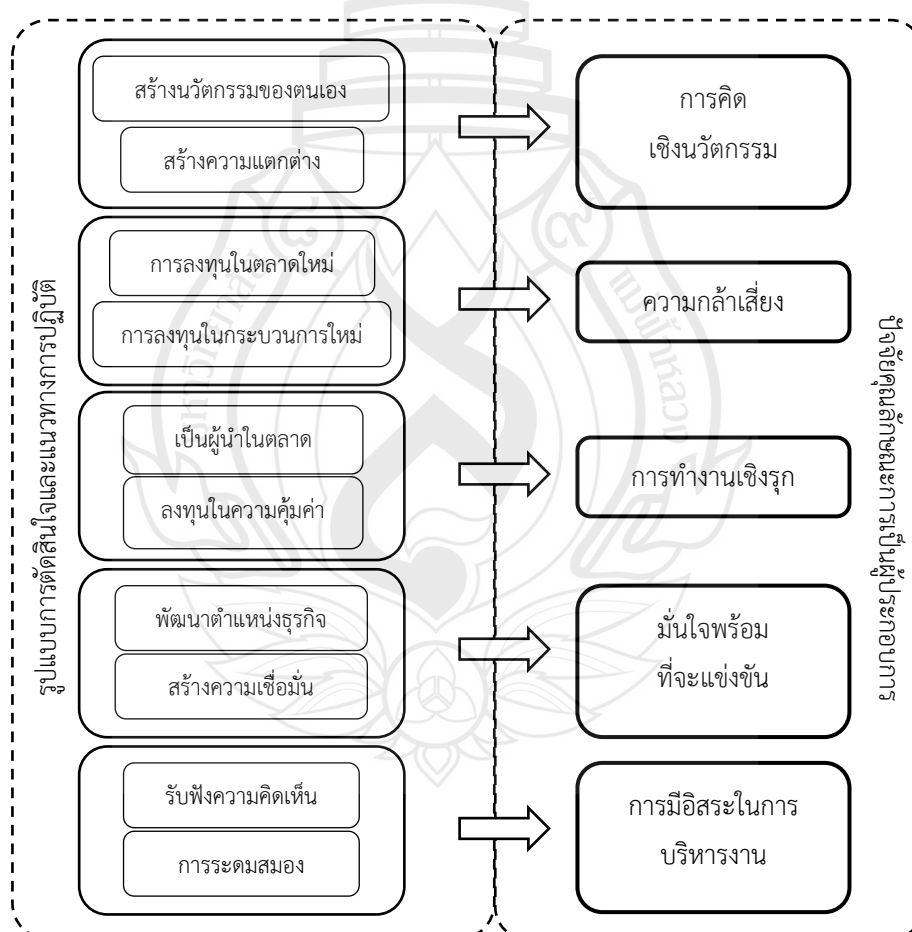
ส่วนที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

4.1 ผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมของตนเอง หรือนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งเกิดจากความเชี่ยวชาญ การคิดค้น วิจัย เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้อยู่เหนือจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด และพร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ บนสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการตลาดใหม่ หรือการลงทุนด้านกระบวนการใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจมากขึ้น และต้องมีการทำงานเชิงรุก เมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด ซึ่งจะต้องสามารถพัฒนาธุรกิจจนเป็นผู้นำของตลาด และวางแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมที่ทำให้การลงทุนเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

นอกจากนั้นต้องมีความกล้าที่จะแข่งขัน เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามเชิงรุก เพื่อที่จะพัฒนาตำแหน่งทางธุรกิจ ด้วยการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง มาตรฐาน สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสามารถตอบโต้คู่แข่งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และอีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะต้องมีการบริหารงานที่มีความเป็นอิสระ มีการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะมีการระดมสมอง คิดวิเคราะห์จากหลาย ๆ ฝ่าย ตั้งแต่ฝ่ายระดับปฏิบัติการ จนถึงระดับบริหาร เพื่อที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่จะต่อยอดธุรกิจได้

จากข้อมูลการศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการดังกล่าว สะท้อนถึงรูปแบบการตัดสินใจและแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ดังรูปภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

4.1.1 การมีนวัตกรรม

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางพยายามจะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือสร้างนวัตกรรมของตนเอง จากความเชี่ยวชาญของบุคลากรโดยการวิจัยและพัฒนา หรือการค้นหานวัตกรรมจากแหล่งอื่น เพื่อมาผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผู้ประกอบการจะนำนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาสสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือจากคู่แข่ง โดยการนำเสนอเรื่องราวของนวัตกรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากนวัตกรรมนั้น

นอกจากนั้น จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบรับจ้างผลิต หรือผลิตและจำหน่ายด้วยตนเองให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมของตนเองเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากสัดส่วนการจ้างงานในทรัพยากรมนุษย์ฝ่ายวิจัยและพัฒนา มีสัดส่วนที่มากกว่าฝ่ายอื่น ๆ รวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ตัวชี้วัดการดำเนินงานของผู้ประกอบการจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ซึ่งแนวทางการปฏิบัติในการสร้างนวัตกรรมของตนเองของผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบรับจ้างผลิต หรือผลิตและจำหน่ายด้วยตนเองเริ่มจากการค้นหานวัตกรรมจากแหล่งอื่นที่มีศักยภาพและสามารถใช้ประโยชน์ได้ในเชิงอุตสาหกรรม มาพัฒนาเป็นนวัตกรรมของตนเองที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด แต่นวัตกรรมที่แตกต่างยังอยู่ในแนวโน้มตามข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“เราต้องพัฒนา สร้างนวัตกรรม Inhouse ภายในให้เกิดขึ้น พี่วิจัยของทุนทุกปี ๆ ก็จะมีงานใหม่มาเรื่อย ๆ แล้วก็จัดสิทธิบัตรไว้ด้วย ซึ่งเราต้องป้องกันตัวเอง เพราะเรารู้อยู่แล้วว่าอนาคตเราห้ามไม่ได้ มันเป็นเรื่องของการแข่งขัน ยิ่งงี้เค้าก็อยากทำตามของเรา” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“พี่คิดว่าเราจะต้องมีนวัตกรรมเป็นของตัวเอง มี Core technology เป็นของตัวเอง เราจะต้องมีจุดอะไรสักอย่างหนึ่ง ที่ทำให้เราแตกต่างจากอื่นๆ โดยมันก็เหมือนกับว่าคนอื่นกว่าจะมาเลียนแบบเรา ทำได้ยาก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“เรามีการทำวิจัยเป็นของตัวเอง ก็พยายามคิดวิจัยให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มมาเรื่อย ๆ และเราพยายามทำสารสกัดของเราเอง ที่ไม่ต้องใช้สารสกัดจากต่างประเทศ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C)

“สินค้าตัวนั้นจะต้องมีความแปลกใหม่ สารที่เอามาใช้อยากจะให้มันมีความใหม่ เราอยากจะให้มันเป็นนวัตกรรม” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“อะไรที่ผลิตมาจากนวัตกรรม ผมว่ายังไงมันก็ได้เปรียบกว่าองค์กรที่ไม่มีนวัตกรรมอยู่แล้ว ถ้าผมไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากนวัตกรรม หรือไม่ทำนวัตกรรมเอง มันก็คงจะอยู่ยาก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ E)

“ในปัจจุบัน OEM ก็มีเยอะมาก เค้าก็จะมีสูตรของเค้าตายตัวอยู่แล้ว แล้วก็ส่วนใหญ่ก็เป็นสารสกัดที่อยู่ตามท้องตลาดอยู่แล้ว ซึ่งมันก็จะซ้ำ ๆ วนลูปไปเรื่อย ๆ และทำไมพี่ถึงไม่เอา OEM มาทำเลยไม่ต้องมาเสียค่า License เพราะพี่มองว่าเราจะทำอะไรให้เกิดความยั่งยืน มันก็คือนวัตกรรมหรืองานวิจัย พวกนี้เป็นสิ่งแปลก แล้วก็สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น มันสร้างความแตกต่างได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

“การที่ผลิตภัณฑ์เรามีงานวิจัยที่ซับซ้อน มันดูโอเค และมันดีมาก แล้วเราก็เลยมองว่าในการตลาดมันมีสองแบบ เลยคือหนึ่งถ้ายังคนไม่รู้เค้าจะสนใจ เพราะมันแปลก กับสองถ้ามองดูแล้วมันดี เค้าก็จะสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

“ตอนที่เลือกทำตัวนี้คอนเซ็ปต์ของแบรนด์ ก็คือ Where Nature Meets Science ก็คือการนำวิทยาศาสตร์มาดัดศักยภาพของสารธรรมชาติต่าง ๆ มาให้ได้มากที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ H)

“เราก็ไปทดลองทำเครื่องสำอางง่าย ๆ ไป Research ทั้งทางอินเทอร์เน็ต แล้วก็ไปซื้อหนังสือการทำเครื่องสำอางจากธรรมชาติมาอ่าน ในที่สุดเราก็เห็นว่ามีคนทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วย แล้วมันก็ดูน่าจะมี เราเลยสนใจที่จะลงทุนตรงนี้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

“เราก็อยากได้อะไรที่น่าเชื่อถือ หรือรองรับได้ เหมือนเราชอบใช้ครีมออร์แกนิก พอมีอะไรที่รองรับ มันก็ทำให้รู้สึกว่ามันน่าใช้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เห็นผลได้จริง มันก็จะทำให้ช่วยดันผลิตภัณฑ์ให้มันน่าเชื่อถือ แล้วอ้อราคาได้ดีกว่าแบบที่เป็นวิตามินอี วิตามินซีทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ J)

4.1.2 ความกล้าเสี่ยง

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 ราย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสามารถยอมรับในการเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับการลงทุน ซึ่งจะเห็นว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในด้านอื่น ๆ มาก่อนพร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่จะลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นการลงทุนในตลาดใหม่ หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการใหม่ที่ยังไม่เคยดำเนินธุรกิจมาก่อนก็พร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอาง และนอกจากนั้นผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตอยู่แล้วก็ยังคงมีความต้องการลงทุนในกระบวนการใหม่ เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการเติบโตของธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น

นอกจากนั้น จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป มีความกล้าเสี่ยงในการลงทุนในการดำเนินธุรกิจมากกว่ารายอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า โดยผู้ประกอบการจะใช้ประสบการณ์และข้อมูลที่มีในการดำเนินธุรกิจ และการตัดสินใจในการลงทุน เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เช่น การขยายโรงงานการผลิต การสร้างหน่วยวิจัยและพัฒนา และการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“การลงทุนทำไลน์สก็ดสารแน่อนต้นทุนมันสูงมาก แล้วถามว่าจะมีใครที่กล้าลงทุนในไทยไม่ค่อยมีใครกล้าลงทุนในการสก็ดสาร แต่เรามุ่งมาด้านนี้เพื่อจะได้เป็นผู้นำด้านต้นทุน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“ตั้งแต่ปีนี้ไป พี่ก็คงจะเริ่มแบ่งเวลา แล้วก็มีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของแลปวิจัย ซึ่งจะเป็นในเชิงเซลล์ ในส่วนที่ลงทุนเพิ่มนอกจากโรงงานผลิตแล้ว ก็จะเป็นในส่วนสารสกัด แล้วก็ลงทุนในเรื่องการตรวจวิเคราะห์” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“ตอนที่เรียนจบมาแรก ๆ ก็ร่วมทุนกับเพื่อนมาเปิดโรงงานผลิตเครื่องสำอางเลย ตอนนั้น เชียงรายยังไม่มีโรงงานผลิตเครื่องสำอางเยอะ เราก็ทำเลยตอนแรกก็ทำในตึกแถวก่อน ทำให้ได้มาตรฐานโรงงาน อย. แล้วก็ลงทุนในเรื่องของแลปวิเคราะห์ทดสอบเพิ่มอีก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C)

“พี่ชอบความเสี่ยง เพราะพี่อยากจากการเป็นพนักงานออฟฟิศมา เพื่อที่จะมาทำตัวนี้โดยเฉพาะ พี่รับความเสี่ยงสูงได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ E)

“พี่อยู่สายความงามมานาน จากการจัดเวทีประกวด ซึ่งมันซึมซับอยู่ในตัวเรา แล้วอีกอย่าง พี่ทำอีเว้นต์ด้วย พี่ก็เลยมองหาโอกาสตรงนั้นจากธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องของความงามอะไรต่าง ๆ ซึ่งพอมาดูตลาดเครื่องสำอางมันเติบโตอย่างต่อเนื่อง พี่ก็เลยคิดว่าในเมื่อเราแกร่งทางด้านอแกไนซ์อีเว้นต์อยู่แล้ว แล้วก็กับเรื่องของความงามเรื่องของธุรกิจเครื่องสำอางมันก็น่าจะไปด้วยกันได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

“จริง ๆ พี่ไม่ได้มองถึงแค่ocosmetik พี่มองไปถึงการเป็นไบโอเทค เป็นอาหารเสริม เรามองไปถึงเรื่องยาด้วยซ้ำ แล้วพี่ก็มองว่าประเทศเรามันต้องพัฒนาไปสู่ไบโอเทค เพราะว่าเรามีพืชผลทางการเกษตรเยอะ แล้วมันสามารถยกระดับพืชผลทางการเกษตรให้มันซับซ้อนมีมูลค่าได้ ซึ่งพี่คิดว่าไม่รู้จักช้าเร็ว แต่วันนึงเราก็จะไปให้ถึงการทำอุตสาหกรรมยาให้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

4.1.3 การทำงานเชิงรุก

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะมีการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และความต้องการของผู้บริโภค เป็นการทำงานเชิงรุกเพื่อที่จะวางแผนแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ทำให้มีการลงทุนในความคุ้มค่ามากที่สุด และยังมีการศึกษาตลาดและคู่แข่งเพื่อที่จะทำให้ตนเองมีความแตกต่างและสามารถเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคตได้

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“พี่ตั้งธงเลย ทุกปีพี่จะต้องมีการขอทุนวิจัย ตั้งแต่พี่ License งานมา พี่มียื่นขอทุนวิจัยทุกปี เพราะมันต้องมีการเอามาวิจัยต่อยอดในการตลาด ซึ่งมันต้องใช้ระยะเวลา ถ้ามว่าตั้งแต่เรา License งานมาเราต้องใช้ระยะเวลากี่ปี เราต้องลงทุนไปเท่าไรกว่าจะขายได้ ถ้าเราไม่สื่อสารออกไปเค้าจะรู้นวัตกรรมของคุณได้ยังไงว่ามันดียังไง ต้องมีการสื่อสารให้เค้ายอมรับ คือที่ลูกค้าซื้อเราเพราะว่าลูกค้ายอมรับ ซึ่งพี่ยอมรับว่าช่วงแรกที่เราเปิดตลาดไปมันมีความแปลกใหม่เหมือนกัน ที่ว่ามีงานแบบนี้ด้วยหรือ อย่างตอนนี้เรา License สารสกัดที่เกี่ยวข้องกับเส้นผมมา ซึ่งแน่นอนมันเป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศไทยมากตอนนี้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“ก่อนหน้านี้พี่จะทำโรงงาน พี่ก็ได้สำรวจมาเหมือนกันว่ามันจะคุ้มทุนมั้ยที่จะทำโรงงานใหม่ มันจะคุ้มมั้ยที่พี่จะเอาเงินมาลง หรือว่าพี่จะอยู่เล็ก ๆ แบบนี้ไปก่อน พี่รู้ว่าตอนนี้มีโรงงานจดทะเบียน 4,000 โรงงาน แต่ว่าพี่เข้าไปค้นดูที่ได้ GMP จริง ๆ มันมีไม่เยอะ ถ้าเรามองไปอีกว่ากลุ่มที่ยั่งยืนนวัตกรรมเป็นของตัวเอง คิดค้นสารสกัดเองยังมีไม่ถึง 30 เลย ซึ่งถ้ามีแค่ 30 เรายังพอมีหวัง ด้วยกำลังและแรงของเราในตอนนี้ คือเรายังไม่แก่เกิน ต่อไปเราอาจเป็น 1 ใน 30 ก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“พี่จะ Research กับลูกค้ามากขึ้น ว่า Inside need ของเค้าเค้าอยากได้อะไร เพราะว่าถ้าเราทำของที่ลูกค้าอยากได้ มันก็จะขายได้ แต่ถ้าเราคิดว่ามันดี อันนั้นมันใหม่สุด แต่ลูกค้ายังไม่เข้าถึงก็อาจจะไม่ได้ตอบโจทย์ สำหรับพี่การเข้าถึงความต้องการของลูกค้าจริง ๆ ทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ ได้ข้อมูลที่มันแบบลึกมาก ๆ เราก็คิดว่าอย่างน้อยเราลงทุนไปก็มีคนซื้อแน่นอน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“ถ้าเราอยากทำอะไรที่มันโดดเด่นเป็นของเรา แต่ด้วยความที่เราไม่มีความรู้เลย ถ้าเราไปพึ่งแค่ทางโรงงานบอกอย่างเดียวเราก็ไม่รู้ข้อมูลที่เราได้มานั้นโอเคแค่ไหน มันจะคุ้มค่ากับการที่เราลงทุนไปมากน้อยแค่ไหน ก็เลยสนใจไปลงเรียนด้านเครื่องสำอางเพิ่มเติม เพื่อที่เราจะสามารถตอบคำถามของผู้บริโภคได้ และรู้จักในธุรกิจของเราได้ เพราะถ้าเราตอบผู้บริโภคได้มันก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

“ก่อนที่พี่จะมาเห็นสิทธิบัตรของแม่ฟ้าหลวง พี่ก็ทดลองทำนู่นนี่ไปก่อนแล้ว พี่ก็ Research ด้วยตัวเอง ลองดูในส่วนของการผลิต การจะทำโรงงานผลิตต้องทำอะไรบ้าง หรือไปถาม OEM เค้ามีอะไรให้พี่บ้าง ก็เอามาเปรียบเทียบกับว่าจุดไหนมันจะคุ้มค่ามากที่สุด เพราะพี่ว่าการที่ตลาดมันโตได้ แสดงว่ามันต้องมี Demand ของผู้บริโภค แต่อยู่ที่ว่าเราจะทำอย่างไรให้เค้าเห็นเราเท่านั้นเอง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

4.1.4 ความกล้าที่จะแข่งขัน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ผู้วิจัยพบว่า เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการเครื่องสำอางการจึงพยายามที่จะหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรง โดยการเลือกที่จะพัฒนาตำแหน่งธุรกิจจากตำแหน่งที่มีการแข่งขันรุนแรงให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมถึงผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะพยายามสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเป้าหมายเดิมไว้ ซึ่งเมื่อลูกค้าเดิมเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดโอกาสที่จะมีลูกค้าใหม่จากการบอกต่อของกลุ่มลูกค้าเดิมได้

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“ก่อนจะไป License งานมา เมื่อก่อนเราอยู่ใน Red ocean เพราะโรงงานมีเป็นพันแล้วแต่ละโรงงานมีก็แบรนด์ เพราะฉะนั้นตัวเราเองต้องพยายามไปอยู่ใน Blue ocean ที่ทำให้คนอื่นทำเหมือนเราได้ยาก ทำให้การแข่งขันเราน้อยลง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“ธุรกิจใหญ่ ๆ เราไปแข่งสู้ความยิ่งใหญ่ การลงทุนโรงงานที่ใหญ่ไม่ได้ หรือว่าเครื่องมือที่ใหญ่ไม่ได้ หรือจ้างแบรนด์แอมบาสเดอร์ไม่ได้ ดังนั้น เราต้องทำยังไงก็ได้ให้ไม่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับรายใหญ่” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“เราเน้นพวกสารสกัดจากของที่มีอยู่ในประเทศเป็นหลัก เพราะจะได้ไม่ต้องไปแข่งกับสารสกัดที่มาจากต่างประเทศ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C)

“การที่คู่แข่งในตลาดเครื่องสำอางมีเยอะมาก แนนอนเราต้องสร้าง Loyalty ให้ลูกค้ารักในแบรนด์เรา นอกจากเราจะโดดเด่นในนวัตกรรม มันจะมีอะไรที่จะมาเสริม มันจะมีอะไรที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจให้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

“ตลาดเครื่องสำอางแข่งขันสูงมากจริง ๆ มันก็ต้องมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เราก็ต้องมีวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจว่า ของเรามันแตกต่างยังไง แล้วก็เป็นเรื่องของ Positioning การวางตำแหน่งของเรา ว่าเราจะวางตัวเองไว้เป็นพรีเมียมหรืออะไร แล้วเราก็ต้องอธิบายให้คนเข้าใจว่าทำไมของเราถึงเป็นของดี” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

“ตอนที่เริ่มทำตอนนั้นคนทำเซรั่มเยอะมาก แล้วก็ขายราคาถูกด้วย แต่เราก็คิดว่าของเรามันจะต้องแตกต่างยังไง ซึ่งผลิตภัณฑ์เรามันเป็นตัวบำรุง คนต้องใช้กันเยอะ แล้วด้วยเราสามารถอ้างอิงงานวิจัยได้ เรามีผลรับรองคุณภาพ ซึ่งการที่เราจะตั้งราคาสูงตามคุณภาพมันก็ไม่ได้เป็นปัญหา เพราะคนส่วนใหญ่เชื่อว่าของแพงคุณภาพต้องดีอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ J)

4.1.5 การมีอิสระในการบริหารงาน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ผู้วิจัยพบว่า การบริหารงานของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม เปิดโอกาสให้พนักงานหรือแม้แต่พนักงานฝึกงานได้มีส่วนออกความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่จะสามารถช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้ ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องสำอางก็จะรับฟังความคิดเห็นนั้น นำมาวิเคราะห์ร่วมกับทีมเพื่อนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือสร้างขึ้นมาใหม่ นอกจากนั้นยังมีการจัดกิจกรรมระดมสมองเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนเกิดเป็นไอเดียใหม่ สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“บริษัทเรามีระบบการประเมินพนักงานตั้งแต่ระดับบริหารขึ้นไปในการ Upskill Reskill ซึ่งมันก็ทำให้เกิดนวัตกรรมอะไรต่าง ๆ ขึ้นมา จากหลาย ๆ มุมมองที่เราได้ไปเรียนรู้เพิ่มเติม และบริษัทเราให้ความสนใจกับเด็กฝึกงานที่เข้ามา มีมาจากหลากหลายมหาวิทยาลัย เด็กพวกนี้เป็นเด็กรุ่นใหม่ ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางมันเป็นเรื่องของเทรนด์ พอเราเปิดโอกาสให้เค้าได้แสดงไอเดียต่าง ๆ มันเหมือนเป็นการจัดการความรู้ มีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยน ทั้งด้าน RD ด้าน Marketing ทำให้เรารู้เทรนด์หรือความต้องการมากขึ้น เพราะว่า น้อง ๆ มีไอเดียใหม่ ๆ ซึ่งมันก็ทำให้เราหยุดนิ่งไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“การเลือกทำผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่ที่ก็จะตัดสินใจจากเทรนด์ จากการช่วยกันหาเทรนด์กับน้อง ๆ พนักงานในทีม และก็มีมีการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วมาวิเคราะห์กันว่าเราจะตัดสินใจลงทุนตัวนี้คุ้ม” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“เราทำงานกันแบบเป็นครอบครัว เป็นพี่น้อง เพื่อนร่วมทีม ซึ่งเราก็จะคอยแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น และมาระดมสมองกันว่า เราจะทำอะไร ตัวนี้ควรทำ ควรลงทุนมั้ย หรือว่ามีอะไรที่ตอนนี้เป็นเทรนด์ที่เราต้องทำอีกมั้ย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

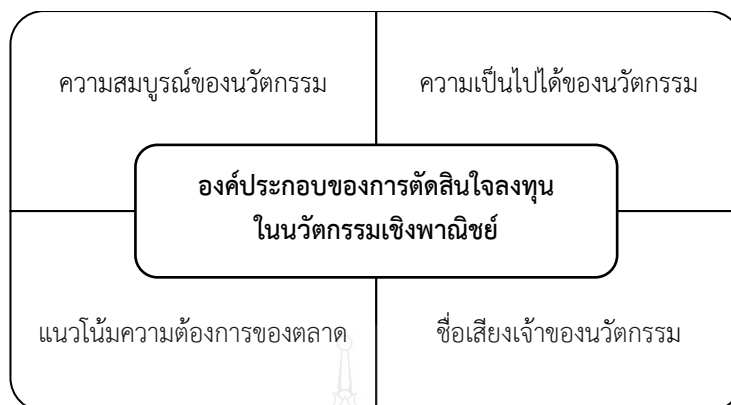
“การทำงานผมไม่ได้ทำคนเดียว ผมก็อยากให้ทุกคนที่ต้องทำงานกับผมได้มีส่วนร่วม พอเค้ามีส่วนร่วมเค้าก็จะได้ช่วยผมในการรับผิดชอบต่อ เพราะฉะนั้นก็จะมีการประชุมเพื่อเอาความคิดเห็นมาใช้เป็นแนวทางของบริษัท ดังนั้น อาจจะเห็นว่าบริษัทผมมีการปรับเปลี่ยนการทำงานไปตามสถานการณ์ที่มันเกิดขึ้นได้คล่องตัว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ E)

“เราก็พยายามจะพูดคุยกันว่า Scope หรือ Scale งานของเรา หรือผลิตภัณฑ์ของเราตอนนี้เรามาถึงจุดไหนแล้ว แล้วเราจะทำอะไรต่อเพิ่มเติม มันจะต่อถึงความต้องการของลูกค้ามากน้อยขนาดไหน ให้เค้าได้ปล่อยไอเดียกันเต็มที่ เพื่อที่เราจะได้ทำอะไรใหม่ ๆ กลับมาด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบรับจ้างผลิต หรือผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เอง และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่โดดเด่น ได้แก่ การคิดเชิงนวัตกรรม และความกล้าเสี่ยง ซึ่งสังเกตได้จากแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ และการวางแผนเป้าหมายของผู้ประกอบการที่มีความชัดเจนในการสร้างนวัตกรรม และความกล้าเผชิญกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนในตลาดหรือกระบวนการใหม่

4.2 ผลการศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการสะท้อนความคิดเห็น และวิธีการคิด ที่เป็นทัศนคติของผู้ประกอบการเครื่องสำอางต่อการลงทุนในนวัตกรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางทั้ง 10 ราย เห็นว่า นวัตกรรมมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การทำธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะมีคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาดเสมอ รายเก่าหากไม่สามารถสู้ได้ก็ต้องถอยออกไปจากตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจึงเห็นว่า นวัตกรรมจะเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ และเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ และการมีนวัตกรรมยังส่งเสริมให้องค์กรหรือธุรกิจนั้นเกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ทำให้องค์กรเกิดความอย่งยั่งยืน และเพื่อทราบแนวทางการตัดสินใจลงทุนด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางมีแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมจากความสมบูรณ์ของนวัตกรรมที่มีความพร้อมในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ความเป็นไปได้ของนวัตกรรมที่จะสามารถผลิตในระดับอุตสาหกรรม และเทรนด์ความต้องการของตลาด และยังรวมถึงชื่อเสียงเจ้าของนวัตกรรมจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์

4.2.1 ความสำคัญของนวัตกรรม

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางเห็นว่านวัตกรรมมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งหากองค์กรไหนมีการสร้างนวัตกรรมขึ้น นวัตกรรมนั้นจะส่งผลทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นล้วนเกิดจากการสร้างสรรค์ การวิจัย และการทดลองซ้ำหลาย ๆ ครั้งของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งนวัตกรรมที่เกิดจากการวิจัยจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ธุรกิจที่ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของนวัตกรรมและเลือกลงทุนในนวัตกรรมจะส่งผลให้ธุรกิจนั้นสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“ผู้ประกอบการเครื่องสำอางถ้าจะอยู่รอดได้ ต้องลงทุนในเรื่องของนวัตกรรม ถ้าไม่ลงทุนเตรียมตัวตายได้เลย ต่อให้อยู่ได้วันนี้ก็จะไม่สามารถอยู่ได้ในอนาคต เพราะเราไม่รู้เลยว่าในอนาคตจะมีโรงงานเครื่องสำอางเกิดขึ้นอีกเท่าไร” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“นวัตกรรมมันไม่ได้อยู่แค่ของ มันอยู่ที่สมมติว่าของสิ่งหนึ่งถ้าฟឹคิดมาในวันนี้ ในอีก 3 ปี มันอาจจะขายไม่ได้แล้ว แต่ว่าถ้าเรายังมีทีมที่ดี ดังนั้นปีหน้าเราก็คิดสิ่งใหม่ขึ้นมา นวัตกรรมมันก็อยู่ไม่ได้ นวัตกรรมมันก็ต้องมีมาใหม่ ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“นวัตกรรมมันคือสิ่งที่ทำให้เรามีความแตกต่าง แล้วก็เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจเราได้ การอ้างอิงงานวิจัยมันก็ทำให้เรามีความน่าเชื่อถือได้มาก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C)

“การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางสูงมาก เราต้องหาจุดที่แตกต่าง พยายามออกมาจาก Red Ocean ต้องมาอยู่ Blue Ocean ให้ได้ ถ้าเราใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วย เราก็จะไม่ต้องไปแข่งกับของทั่วไปที่มีอยู่ในตลาด มันก็จะช่วยให้เรามีความสามารถในการแข่งขัน และอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ เพราะเรายังมีความต้องการของตลาดอยู่” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“องค์กรไหนที่ถือนวัตกรรม หรือว่ามีนวัตกรรม ยังไงก็ได้เปรียบกว่าองค์กรที่ไม่มีนวัตกรรม อยู่แล้ว ผมว่านวัตกรรมมันสำคัญแน่นอน ถ้าใครมีนวัตกรรมสืบอย่างถ้อยอยู่มันก็ดีกว่าคนที่ไม่มีนวัตกรรมเลย มันก็จะพาโอกาสสูงงานขายใหม่ ๆ สู้คอนเน็คชั่นใหม่ ๆ สู้ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ E)

“พีคิว่านวัตกรรมหรืองานวิจัยมีความสำคัญนะ การคิดค้นงานวิจัยหรือนวัตกรรมมันมีความหลากหลาย ทั้งด้านเทคโนโลยี คือเป็นทั้งของใหม่ที่คิดค้นขึ้นมา หรือของเก่าที่ทำไว้แล้ว แล้วก็เอามาคิดใหม่ ให้ได้นวัตกรรมใหม่ ๆ ซบซ้อนขึ้นไปอีก สิ่งเหล่านี้พี่ว่ามันก็เป็นการดีนะ เพราะว่าเดี๋ยวนี้การแข่งขันเรื่องนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญทั่วโลกให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

“การพัฒนานวัตกรรม พี่มองว่าต้นทุนในการวิจัยมันสูง ซึ่งก็เข้าใจแหละว่ามันสูง เพราะวัสดุสิ้นเปลืองมันสูง ต้นทุนมันเลยสูงมาก บางทีผู้ประกอบการบางคนก็เอื้อมไม่ถึง มันก็จะไปซื้อได้เปรียบของผู้ประกอบการที่มีความพร้อมที่จะลงทุนในนวัตกรรม ถ้าผู้ประกอบการคนไหนมีนวัตกรรมก็จะยังมีโอกาส มีช่องทางในการทำธุรกิจให้เติบโตได้อีก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

“พีก็คิดว่าการทำธุรกิจควรที่จะมีงานนวัตกรรมมาซัพพอร์ต ซึ่งมันจะทำให้ธุรกิจเรามีมูลค่า และสร้างความน่าเชื่อถือได้ ผู้บริโภคมันใจว่าใช้แล้วได้ผลจริง มันก็ส่งผลเรื่องของการตลาดด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ H)

“นวัตกรรมก็คือการเรียนรู้ แล้วก็พัฒนาตัวเอง ถ้าเมื่อไหร่ที่เราจะหยุดคิดอะไรใหม่ ๆ หยุดที่จะสร้างนวัตกรรม มันก็เหมือนกับเราถอยหลังไปแล้ว เพราะโลกทุกวันนี้มันเร็วมาก มันเป็นโลกดิจิทัลหมดแล้ว ใคร ๆ ก็เรียนรู้กันได้เพียงปลายนิ้ว ถ้าเราไม่เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ เราก็จะตกยุค ไม่สามารถที่จะไปต่อได้ นวัตกรรมมันก็ต้องสำคัญอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

“เค้าว่านวัตกรรมมันสำคัญนะ อย่างงานวิจัยส่วนใหญ่ตอนนี้ก็เน้นเรื่องการเอาของเหลือใช้มาทำให้มันเกิดมูลค่า แล้วงานที่มีผลวิจัยรองรับมันก็จะทำให้เกิดมูลค่าได้มากขึ้น ถ้าเอกชนต่อยอด หรือเอาไปทำมันก็จะยิ่งทำให้เค้าสร้างความแตกต่าง หรือต่อยอดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีก มันก็ค่อนข้างคุ้มค่า เพราะมันผ่านขั้นตอนอะไรหลาย ๆ อย่างมาแล้ว เค้าก็ไม่ต้องไปเสียเวลาทำอะไรเพิ่ม ดึงว่าไปลงทุนเองเป็นล้าน ๆ แล้วไม่รู้ว่าสิ่งที่เค้าทำลงไปจะได้อะไรกลับไปป่าว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ J)

4.2.2 ความสามารถทางนวัตกรรม

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เอง จำนวน 3 ราย จะมีความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการควบคู่ไปกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือการมีเทคโนโลยีเครื่องจักร และความเชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือต่อยอดนวัตกรรมที่ลงทุนมาให้สามารถใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่าที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย มีแนวทางในการพิจารณาการลงทุนในนวัตกรรมหนึ่ง ๆ จาก (1) ความสมบูรณ์ของนวัตกรรม คือนวัตกรรมหรืองานวิจัยนั้นมีการดำเนินการวิจัยที่มีผลการวิจัยรองรับ ทั้งด้านการวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ การทดสอบในอาสาสมัคร และมีความพร้อมการเป็นผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุนทำการวิจัยเพิ่มหรือเรียกว่านวัตกรรมพร้อมใช้ (2) ความเป็นไปได้ของนวัตกรรม คือนวัตกรรมหรืองานวิจัยนั้นสามารถผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้ และผู้ประกอบการมีศักยภาพในกระบวนการผลิต หรือมีวัตถุดิบที่เพียงพอต่อการผลิตหรือใช้งานนวัตกรรมนั้น (3) แนวโน้มความต้องการของตลาด คือนวัตกรรมหรืองานวิจัยจะต้องเป็นที่สนใจ หรือยังอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะทำการศึกษาข้อมูลและเทรนด์ความต้องการของตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยหรือค้นหางานวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และนอกจากนั้น (4) ชื่อเสียงของเจ้าของนวัตกรรม คือผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะมองหานวัตกรรมจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นที่ยอมรับในสังคม การที่นวัตกรรมนั้นเกิดจากความเชี่ยวชาญของบุคลากร หรือหน่วยงานที่มีความโดดเด่นจะยิ่งช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค สามารถนำไปเป็นจุดแข็งและใช้ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“อันดับแรกเราโฟกัสเลยว่า หนึ่งเทคโนโลยีที่เอามันต้องแข่งขันในต่างประเทศได้ เรามีโจทย์หลักอยู่แล้วว่าต้องเป็นพืชของไทย แล้วเราจะรู้ว่าเราเอามาทำอะไร เวลาเลือกเราต้องดูก่อนว่าตลาดด้านนี้โตมั้ย พืชตัวนั้นมันหาไม่ยากเกินความสามารถ ถ้างานวิจัยนี้มันดีมาก แต่พืชมันหายาก มันไม่ตอบโจทย์ และในเรื่องของประสิทธิภาพ มันทำให้เป็นตัววัดว่าคนใช้แล้วเห็นผลจริง จึงเลือกที่จะทำแบรนด์ ถ้าคนใช้ไม่เห็นผลจริงยังไงเค้าก็ไม่เลือกที่จะทำแบรนด์ แล้วก็การที่งานวิจัยที่มันค่อนข้างสมบูรณ์ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งด้วย ผมว่าการที่แม่ฟ้าหลวงมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น มีอันดับสูงขึ้น ทำให้ชื่อเสียงติดหู พอพูดถึงแม่ฟ้าหลวง Cosmetic Science มันก็เลยเป็นชื่อที่จดจำง่าย เราก็ได้เครดิตจากตรงนี้ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“การที่พี่จะเลือกจะทำไม่ว่าพี่ต้องซื้อสิทธิบัตรอันนี้ พี่ก็จะพิจารณาว่า ตอนนี้นี้ตลาดในวงการเครื่องสำอางเองปีนี้เทรนด์มันเป็นยังไง ปีหน้าเทรนด์มันเป็นยังไง แล้วเราคิดว่า เราจะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์อะไรที่มันก่อนใครเพื่อน เราจะไม่ตามหลังเค้า ดังนั้นเราจะต้องทำอะไรสักอย่างหนึ่งที่ก่อนใคร และจะต้องศึกษาว่าการซื้อนวัตกรรมหนึ่งตัว เทียบกับสารที่มีอยู่ในตลาดตอนนี้มันคุ้มค่าพอที่จะเอาตรงนี้มาเป็นจุดเด่นได้มั้ย แล้วศึกษาด้วยว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้จริงมั้ย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“ก่อนที่เราจะลงทุนในนวัตกรรมตัวไหนสักตัว เราจะเลือกนวัตกรรมที่มันมีผลวิจัยที่ครบสมบูรณ์แล้วทั้งการวิเคราะห์ทดสอบทางแลป การทดสอบในมนุษย์ เพราะมันทำให้เราไม่ต้องไปเสียเวลาวิจัยเพิ่ม แล้วก็สามารถใช้เป็นข้อมูลการตลาดได้ ซึ่งก็ประหยัดต้นทุนได้ แล้วก็ต้องดูด้วยว่างานวิจัยนั้นเราเองมีศักยภาพพอที่จะสามารถผลิตได้หรือไม่ เครื่องมือหรือกระบวนการเรามีถึงหรือไม่ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C)

“ที่จะเลือกนวัตกรรมที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่เรากำลังทำ เป็นเทรนด์ตลาด หนึ่งไม่ได้ดูเกินไป ไม่ค่อยอยาก License งานที่ยังไม่เป็นเลเวลอุตสาหกรรม ยิ่งถ้างานวิจัยตัวนั้นมีการทดสอบมาแล้ว ถ้าเป็นพวกสกินแคร์เครื่องสำอางถ้าตัวไหนมีการทดสอบอาสาสมัคร มันจะยิ่งดี มีการรับรองผลจะดีกว่าอันที่มาแล้วเราจะต้องไปวิจัยเพิ่ม” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“บางทีมันเหมือนเป็นเรื่องของจังหวะ ในการมารับรู้กันวิจัย แล้วก็งานมันถูกวิจัยอยู่แล้ว แล้วมันก็ Match กับสิ่งที่เราพยายามทำ ก็คือ เอาวัตถุดิบสมุนไพรที่เรามีมาต่อยอด ทำให้มีมูลค่า แล้วก็ Patent หรือ IP ที่ขายก็ไม่ได้แพง แล้วก็มีความมั่นใจในการนำไปใช้ต่อ หรือว่าพอซื้อแล้วมันสามารถนำไป Commercial ได้ ก็เลยตัดสินใจซื้อ Patent นี้มา โดยที่เราไม่ต้องลงทุนในการวิจัยเพิ่มให้มากกว่านี้ พยายามเลือกงานวิจัยที่มันตรงกลุ่มเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ E)

“จริง ๆ แล้วพี่สนใจใบชา ทีนี้เราจะไปซื้องานวิจัยตัวอื่น มันก็มีทีมมหาวิทยาลัยอื่นส่งมาให้พี่นะ แต่ว่าก็ยังไม่คลิก ต้องดูว่าสิ่งที่เราจะมาต่อยอดมันขายได้มั้ย เพราะว่าเดี๋ยวนี้งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของพวกคอสมेटิกก็เยอะ แต่ว่าพี่ก็พยายามดูพวกสารสกัดตัวหลัก เพราะเวลาเรามาต่อยอด เวลาเรามาประชาสัมพันธ์มันจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แล้วอีกอย่างแม่ฟ้าหลวงก็เด่นด้านเครื่องสำอางด้วย ซึ่งมันสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์พี่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

“ถ้าจะเลือกลงทุนในงานตัวนี้ คงดูเทรนด์ตลาด แล้วก็มาเลือกดูต่อว่า ตอนนี้น้ำมันงานวิจัยอะไร คือไม่ต้องใหม่ก็ได้ค่ะ แค่มั่นตรงเทรนด์ เข้าเทรนด์” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

“พี่มองว่าพี่อยากได้อะไรที่มาจากธรรมชาติ จะเป็น Natural skincare เพราะเชื่อว่าธรรมชาติน่าจะให้อะไรที่ดีกว่า แล้วก็บวกกับการที่เราอยากส่งเสริมสารสกัดไทย ซึ่งตัวของมันเองก็มีชื่อเสียงมาพอสมควร เราก็เลยมองว่างานวิจัยตัวนี้น่าจะเหมาะกับสิ่งที่เราจะหยิบมาทำ พร้อมตัวนี้อยู่ในเทรนด์โลก มีงานวิจัยรับรองมาพอสมควร เราก็เลยมองว่าตัวนี้น่าจะเป็นตัวที่เราหยิบขึ้นมาเล่น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ H)

“พี่เลือกนวัตกรรมจากอันดับหนึ่งมันต้องเป็นสิ่งที่เรารู้แล้วก็มีใจ สนใจ แล้วน่าจะมีโอกาสในการพัฒนาต่อไป เป็นเทรนด์ของโลก ต้องดูในหลายมิติ ดูหลาย ๆ อย่างผสมกันด้วย แล้วก็องค์ความรู้ของเราด้วย ว่าเรามีความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่บ้างรึป่าว แล้วอีกอย่างพี่ก็มองว่ามหาวิทยาลัยก็มีความเชี่ยวชาญด้านนี้ มีชื่อเสียงที่ดี และมีอันดับ Ranking ที่ดี ก็น่าจะช่วยส่งเสริมธุรกิจเรามีจุดเด่นได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

“เค้ามองในมุมผู้บริโภค ถ้าเป็นเรา เราก็อยากได้อะไรที่น่าเชื่อถือ หรือรองรับได้ เหมือนเราชอบใช้ครีมออร์แกนิก พอมีอะไรที่รองรับ มันก็ทำให้รู้สึกว่ามันน่าใช้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เห็นผลได้จริง มันก็จะทำให้ช่วยดันผลิตภัณฑ์ให้มันน่าเชื่อถือ แล้วพอราคาได้ ยิ่งพอแบบผลิตภัณฑ์นี้มันงานวิจัยเสริมเข้ามาราคาก็จะสูงขึ้น แล้วความน่าเชื่อถือก็จะเยอะขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ J)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยพบว่า ระดับการให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะการดำเนินธุรกิจ คือ ในกรณีของผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรูปแบบรับจ้างผลิต หรือผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เอง จะมีความพร้อมในการดำเนินงานด้านการวิจัยและพัฒนา และมีความสามารถในการต่อยอดด้านการวิจัยและพัฒนาได้ด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของนวัตกรรมอยู่ในระดับที่น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรูปแบบจ้างผลิตเพื่อจำหน่าย แต่จะให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ของนวัตกรรมที่สามารถผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้ เช่น นวัตกรรมนั้นใช้วัตถุดิบที่สามารถจัดหาหรือมีปริมาณเพียงพอที่จะสามารถผลิตได้ หรือนวัตกรรมนั้นมีแนวทางในการผลิตที่จะรองรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคต

4.3 ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ให้ความสำคัญกับปัจจัยการผลิตไปในทิศทางเดียวกัน คือการมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีเงินทุน และมีวัตถุดิบ เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นจุดแข็งในการสร้างนวัตกรรม หรือผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และนอกจากนั้นยังมียุทธศาสตร์การบริหารที่เป็นอิสระ โดยมีการส่งเสริมให้พนักงานสามารถเสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมระดมสมอง เพื่อให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ และให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอุปสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน คือการลงทุนใน

นวัตกรรมแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันเทรนด์ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีมากขึ้น และผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ผลลัพธ์หลังจากการใช้งานที่เห็นผลรวดเร็ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีผลงานวิจัยจากสถาบันรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมในส่วนของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนในด้านของการวิจัยและนวัตกรรม หากมหาวิทยาลัยสามารถผลิตนวัตกรรมที่มีความพร้อมต่อการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์จะทำให้ผู้ประกอบการที่ลงทุนมีความต้องการลงทุนในด้านนวัตกรรมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น และอุตสาหกรรมการเกษตร เป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก เนื่องจากวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการใช้เป็นวัตถุดิบที่ได้จากภาคการเกษตร ซึ่งถ้าภาคการเกษตรผลิตผลผลิตที่ดีมีคุณภาพก็จะทำให้ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และด้วยกลไกของตลาดที่มีการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ด้วยการส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ นอกจากนั้นปัจจัยแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และบทบาทของภาครัฐ ด้านการสนับสนุนเงินทุน การส่งออก หรือการออกพระราชบัญญัติ ก็เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

ปัจจัยแวดล้อม	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม	ลักษณะ ผลกระทบ
ปัจจัยการผลิต	1. ทรัพยากรมนุษย์	(+)
	2. เงินทุน	(+)
	3. โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	(+)
	4. ทรัพยากรธรรมชาติ	(+)
	5. รูปแบบการบริหาร และโครงสร้างองค์กร	(+)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยแวดล้อม	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม	ลักษณะ ผลกระทบ
ปัจจัยอุปสงค์	1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่มาจากธรรมชาติ	(+)
	2. ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	(+)
	3. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์	(+)
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนกัน	1. มหาวิทยาลัย	(+)
	2. อุตสาหกรรมการเกษตร	(+)
กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน	1. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	(+)
	2. กลไกตลาด	(+) , (-)
โอกาส	1. การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ	(+) , (-)
	2. การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด	(+)
	3. ภาวะเศรษฐกิจ	(-)
บทบาทภาครัฐ	1. การสนับสนุนเงินทุน	(+)
	2. การสนับสนุนการส่งออก	(+)
	3. พระราชบัญญัติเกี่ยวข้องกับสมุนไพรหรือการ จัดทำแผนแม่บทด้านสมุนไพร	(+)

4.3.1 ปัจจัยการผลิต

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย พบว่า ปัจจัยการผลิตเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยปัจจัยการผลิตเหล่านั้น ได้แก่ (1) ทรัพยากรมนุษย์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ให้ความสำคัญกับการมีบุคลากรที่มีทักษะ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ และเป็นที่น่าเชื่อถือ (2) เงินทุน การดำเนินธุรกิจด้านนวัตกรรมมีต้นทุนการผลิตที่สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา หรือการดำเนินธุรกิจของตนเองได้เพื่อให้เกิดสภาพคล่องของธุรกิจ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 ราย ได้รับการสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

(3) โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 ราย ที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลรายดังกล่าวมีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมเป็นของตนเองได้ (4) ทรัพยากรธรรมชาติ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย เลือกลงทุนในนวัตกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากพืชสมุนไพรธรรมชาติ เนื่องจากพืชสมุนไพรเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่มีความสามารถในการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายในอนาคตของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และ (5) รูปแบบการบริหาร และโครงสร้างองค์กร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 ราย มีการบริหารงานที่เป็นอิสระ โดยส่งเสริมให้พนักงานสามารถเสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมระดมสมอง เพื่อให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ และให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมขององค์กร นอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 ราย มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปได้เร็วยิ่งขึ้น

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“ณ ตอนนี้สิ่งที่โดดเด่นเลย ก็คือว่า สารสกัดที่เราทำหลาย ๆ ตัว โรงงานอื่นไม่มี หรือมีน้อย จะเห็นว่าทำไมปีที่ผ่านมาบริษัทเรายอดขายโต สวนกระแสกับโควิด ที่แรกเราก็ทำการวิเคราะห์จะบอกว่าอุตสาหกรรมมันดาวน์มัย จริง ๆ มันดาวน์นะ เพราะว่าหลายโรงงานปิดตัวลง เราก็ยังวิเคราะห์ว่ายอดขาย Market share ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นเกิดจากอะไร บอกเลยว่าเกิน 50% เกิดขึ้นจากงานนวัตกรรมที่ผม License และพัฒนาขึ้นมาแน่แหละ ซึ่งถือว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงมาก และอีกอย่างที่สำคัญ Human capital เพราะว่าถ้าไม่มีบุคลากรที่มีศักยภาพที่ดี มันก็จะไม่สามารถที่จะสร้าง Innovation มาให้เราได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“กรณีของพี่ด้วยความที่พี่เองก็คลุกคลีอยู่กับในด้านนี้ พี่จบด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มาโดยตรง มันก็เป็นจุดเด่นของเรา และเราก็มีทีม RD ที่มีความสามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นเองได้ และมีอาจารย์ที่คอยให้คำปรึกษาเราอยู่ตลอด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“พวกเรามีความเชี่ยวชาญในด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง สามารถสกัดสาร Formulate ทุกอย่างเองได้หมด แล้วก็มีโรงงานผลิตที่รับจ้างผลิตได้ตามมาตรฐาน มันก็ถือว่าเป็นจุดแข็งของเรา ที่จะทำให้เรามีความสามารถในการแข่งขัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C)

“ทีมเรามีความรู้ด้านสายวิทยาศาสตร์ หนึ่งทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ไม่ได้เป็นแบบพ่อค้าแม่ค้าที่เอาของมาแล้วก็ขาย โปรดัคส์ของเราทุกตัวที่เราพยายามหามา ทุกตัวจะต้องมีความเป็น Innovation เช่น ตัวนี้มีการจดสิทธิบัตร บางงานที่เรา License ถ้าคนอื่นจะเอาไปขาย ก็อาจจะทำได้ แต่อาจจะยากนิดนึง มันก็จะทำให้เป็นจุดแข็งของเรา การที่โปรดัคส์ของเราเป็นนวัตกรรมทำให้โปรดัคส์มันดูน่าเชื่อถือ เราก็สามารถที่จะแตกต่างจากคนอื่นได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“องค์กรเราเป็นบริษัทลูกของอีกเครือบริษัท เพราะฉะนั้นเวลาเราจะทำอะไร เราก็จะทำได้ง่ายกว่าบริษัท Startup หน่อย เพราะเราก็ใช้ระบบการทำงานเดียวกัน ขนส่ง การตลาด ก็เป็นทีมเดียวกัน เพียงแต่เราพยายามที่จะกระจายโอกาสของธุรกิจให้มีสินค้าตัวใหม่ แล้วทำให้องค์กรเดิมเติบโตไปด้วย ก็เลยทำให้บริษัทนี้เริ่มได้ง่าย เริ่มได้เร็วกว่าคนอื่น ต้นทุนดีกว่าคนอื่น แล้วอีกปัจจัยหนึ่งก็เพราะเราได้งานที่ผ่านการวิจัยมาแล้ว แล้วเราก็ซื้อเลยไม่ต้อง RD เพิ่ม ทำให้เรามีโอกาสในการแข่งขันมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ E)

“ผมมองว่าเราจะทำยังไงให้แบรนด์ของเราเกิดความยั่งยืน ส่วนหนึ่งคือเราเลือกนวัตกรรมที่สามารถจะส่งเสริมชุมชนได้ วัตถุดิบตัวนี้มันคือ Signature ของผลิตภัณฑ์ และอีกอย่างเราใช้ทั้งองค์กรที่เป็นบริษัทหลักของเรา คืออีเว้นต์ เขามาซัพพอร์ตในการทำงานร่วมกันทั้ง 2 ส่วน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

“ผมมองว่าเราเด่นในเรื่องของบุคคล กับเงินลงทุนถ้าเรามีบุคคลที่เก่ง ดี มีความสามารถ แล้วเรามีเงินลงทุน มันก็ทำให้เราได้เปรียบจากคนอื่นมากกว่ามาก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

“แบรนด์ที่เน้นการนำสารสกัดธรรมชาติ หรือนวัตกรรมที่ใช้ตัววัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็น Key Ingredient หลักของพี” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ H)

“ผมมองว่าจุดแข็งของประเทศเราคือภาคการเกษตร แล้วพีก็ทำธุรกิจในด้านนี้ เราก็ต้องพัฒนาอะไรที่มันเป็นจุดแข็งของเราในสิ่งที่เรามีอยู่และถนัด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

“เรามีความเชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางอยู่แล้ว แล้วก็มีที่ปรึกษาที่เป็นอาจารย์ เราก็จะได้รู้วางมันดีรีปาว เราอยู่ในงานสายนี้มาด้วยก็เลยพอจะรู้รายละเอียดงานได้ลึก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ J)

4.3.2 ปัจจัยอุปสงค์

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย พบว่า ปัจจัยอุปสงค์เป็นปัจจัยแวดล้อมที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยปัจจัยอุปสงค์เหล่านั้น ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันเทรนด์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และมีความปลอดภัย แต่ผลิตภัณฑ์นั้นยังต้องคงประสิทธิภาพที่ดี คือยังสามารถให้ผลลัพธ์จากการใช้งานได้เทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสังเคราะห์ หรือสารเคมีที่มีอยู่ในท้องตลาด (2) ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถให้ผลลัพธ์หลังจากการใช้งานที่เห็นผลรวดเร็ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีผลงานวิจัยจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับรับรองอีกชั้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และ (3) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ ปัจจุบันคนเริ่มหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพศชายที่เริ่มหันมาดูแล

ผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในตลาด จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอุปสงค์ที่กล่าวมาข้างต้นสำหรับการตัดสินใจเลือกลงทุนด้านนวัตกรรม หรือการตัดสินใจลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“ตอนนี้คนเริ่มใช้เครื่องสำอางที่มาจากพืชมากยิ่งขึ้น กำลังได้รับความนิยม เพราะคนเริ่มเห็นแล้วว่า การที่คุณไปใช้สารสกัดที่มาจากต่างประเทศอย่างเดียว ใคร ๆ ก็ทำได้ เริ่มไม่เกิดแล้ว จะสังเกตได้เลยสารสกัดที่มาจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในไทยพักหลังจะเจียบ ไม่เหมือนสมัยก่อน เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เริ่มเปลี่ยนไป มีความต้องการอะไรที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“ตอนนี้เทรนด์สมุนไพรเริ่มมา คนเริ่มหาอะไรที่มันเป็นธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งเราก็ผลิตสารสกัดจากธรรมชาติด้วย มันเลยทำให้รู้สึกว่าเรามาถูกทาง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“ในตลาดความต้องการของผู้บริโภคยังมีเยอะนะค่ะ เพราะทุกคนต้องการดูแลตัวเอง ผิวพรรณ หน้าตา เดียวนี้มันก็สำคัญ อยู่ที่เราจะไปเจาะกลุ่มลูกค้าตรงไหนมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C)

“ที่ว่าความต้องการของผู้บริโภคมันมีเยอะนะ ยุคนี้ใคร ๆ ก็ใช้เครื่องสำอางกันหมด มันก็ถือเป็นโอกาสของเรา แต่เราจะทำยังไงให้เค้าเปลี่ยนมาลองใช้ของเรา ซึ่งถ้าของเรามันดี ยังไงคนก็ต้องอยากลอง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“ผู้บริโภคในปัจจุบันก็มีส่วนในการที่เราเลือกจะทำอะไร อย่างปัจจุบัน เอาใกล้ ๆ ตัวเรา เราารู้สึกว่า ตอนนี้คนเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น แล้วก็การดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชาย เริ่มใช้เซรั่มหรือครีมบำรุงหน้ามากขึ้นจากเดิมอาจจะเป็นเพราะกระแสเรื่องของสิ่งแวดล้อม เรื่องของรักธรรมชาติ แล้วก็มันจะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีชื่อเสียงเค้าก็จะเน้นย้ำอะไรพวกนี้อยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

“ความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันก็มีผลทำให้ตลาดโต เพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจในตัวเองเยอะขึ้น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ผู้ชายก็ยังเริ่มดูแลตัวเอง มันก็ยังทำให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายออกมาเยอะ มันก็เป็นโอกาสที่จะทำให้เรามีกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

“ความต้องการของลูกค้ามันมีอยู่แล้ว เพียงแค่เราต้องทำให้ธุรกิจของเราอยู่ในเทรนด์ของโลก เราต้องวิเคราะห์และคิดไปก่อน ต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร ในขณะที่ลูกค้าอาจจะไม่รู้ตัวด้วยซ้ำ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

4.3.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย พบว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ได้แก่ (1) มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนในด้านของการวิจัยและนวัตกรรม ซึ่งหากมหาวิทยาลัยสามารถผลิตนวัตกรรมที่มีความพร้อมต่อการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ มีต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีผลการวิเคราะห์ทดสอบทั้งจากห้องปฏิบัติการและผลการทดสอบในอาสาสมัครที่สามารถนำไปใช้ในเชิงการตลาดได้ และนวัตกรรมสามารถผลิตได้จริงในระดับอุตสาหกรรม นอกจากนั้น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็เป็นส่วนช่วยสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการที่ลงทุนด้านนวัตกรรมนั้น และ (2) อุตสาหกรรมการเกษตร เป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก เนื่องจากวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการใช้เป็นวัตถุดิบที่ได้จากภาคการเกษตร โดยผู้ประกอบการจะนำมาใช้เป็นสารสกัดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากภาคการเกษตรสามารถผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เป็นวัตถุดิบออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์ได้ ก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเจ้าของนวัตกรรมจึงเลือกตัดสินใจลงทุนด้านนวัตกรรมนั้น โดยพิจารณาพร้อมกับความเป็นไปได้ในการผลิตระดับอุตสาหกรรม ว่าอุตสาหกรรมการเกษตรนั้นมีความสามารถในการผลิตวัตถุดิบที่เพียงพอในระดับอุตสาหกรรมเพียงใด

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“ผมว่ามันก็เป็นความโชคดีอันหนึ่งนะที่ตอนนี้แม่ฟ้าหลวงมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น Ranking สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย ทำให้ชื่อเสียงติดหู พอพูดถึงแม่ฟ้าหลวง Cosmetic Science มันก็เลยเป็นชื่อที่จดจำง่าย อันนี้ต้องบอกตรง ๆ นะว่า เราก็ได้เครดิตจากตรงนี้ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“พี่ว่ามหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยสนับสนุนได้มาก การทำวิจัยอะไรต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการที่เข้ามาช่วยเรื่องการพัฒนาธุรกิจ เดียวนี้แม่ฟ้าหลวงก็มีชื่อเสียง ยิ่ง Cosmetic มันก็ทำให้เราที่ทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัย ชื่อสิทธิตบธรรมาก็มีโอกาสมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“มหาวิทยาลัยมีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนมากที่สุด เพราะเราก็ต้องอาศัยงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยด้วย ถ้ามหาวิทยาลัยมีงานวิจัยที่ดี เอกชนก็ไม่ต้องลงทุนทำ RD เยอะ ก็มาซื้องานของมหาวิทยาลัยไปได้ แล้วก็ยังทำให้เรามีความน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C)

“ที่ว่าอุตสาหกรรมเกษตรก็เกี่ยวข้องกับเรา ถ้าเค้าผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เราก็จะได้ สารสกัดที่ดี อย่างออร์แกนิก และก็ภาครัฐ มหาวิทยาลัยก็มีส่วน ถ้ามีงานวิจัยที่ดี มันก็ทำให้เรา สามารถเอามาต่อยอดในธุรกิจได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“อุตสาหกรรมที่จะสนับสนุนเราได้มาก น่าจะเป็นสินค้าเกษตร ปกติเราก็จะเดินไปด้วยกันอยู่ แล้ว เพราะทางบริษัทก็จะเน้นสินค้าเกษตรด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

“มหาวิทยาลัย พี่ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุน ถ้ามีนโยบายที่ดี มีงานวิจัยที่ดี เอกชนก็จะ ได้ประโยชน์ไปด้วย หรือมหาวิทยาลัยจะช่วยในการประชาสัมพันธ์งานวิจัยให้เป็นที่ยอมรับ ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องนับหนึ่งใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ H)

“อุตสาหกรรมเกษตรมีส่วนเกี่ยวข้องมาก ๆ เพราะเรามีจุดแข็งด้านนี้ ถ้าการเกษตร ได้คุณภาพดี สร้างความเชื่อมั่นได้ การที่เราจะเอามาต่อยอดมันก็ยิ่งเพิ่มมูลค่าได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

4.3.4 กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย พบว่า (1) การสร้างความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการจึงต้อง สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อพัฒนาตำแหน่งทางธุรกิจของตนเอง และ (2) กลไก ตลาด การที่ตลาดธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิม เช่น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความ จงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถให้คำปรึกษาและบริการหลังการขายที่นอกเหนือจากแค่การขายสินค้าทั่วไป และสร้างฐาน ลูกค้าใหม่ด้วยการสื่อสารจุดเด่น ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย มีการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และมีแผนการดำเนินงานในการรับมือกับกลไก ตลาดในปัจจุบัน

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็น ดังกล่าวได้ดังนี้

“โรงงานใหม่มันเกิดขึ้นแน่นอน มันจะ Over Supply แต่มันอาจจะเกิด Supply ใหม่เกิดขึ้น ถ้า Supply เก่าสู้ไม่ได้มันก็จะตายไป แต่คนใหม่ก็จะมาตลอด แล้วถ้าคนเก่าที่สู้ไม่ไหวก็จะตายไป ๆ เพราะฉะนั้นอีกทางที่จะอยู่รอด คือต่างประเทศครับ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“จริง ๆ ตอนนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เอง ก็เริ่มที่จะหา Core Technology มาเป็นของตัวเองแล้วนะ บริษัทใหญ่ ๆ ก็เริ่มเข้ามาจับตรงนี้นะมากขึ้น แต่เค้าทำเป็นแบบ Mass เราไปแข่งกับเค้า ไม่ได้หรอก พี่เชื่อว่าเราก็ต้องรีบก้าวกระโดดให้ต่างจากเค้า พี่ก็มองว่าในอนาคตนอกจากพี่จะทำ

แบรนด์ อาจจะมาจากการผลิต OEM 80% อีกส่วนก็อาจจะมาจากการ Consult ให้โรงงานอื่น ซึ่งเราอาจจะไม่ต้องไปแข่งกับ Factory เค้า แต่เราแค่ Consult นวัตกรรมให้เค้า” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B)

“การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางสูงมาก เราต้องหาจุดที่แตกต่าง พยายามออกมาจาก Red Ocean ต้องมาอยู่ Blue ให้ได้ ใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วย เราก็จะไม่ไปแข่งกับของทั่วไปที่มีอยู่ในตลาด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“กลไกของตลาดมันมีของมันอยู่ ในตลาดที่แข่งขันสูงก็จะมีรายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ รายเดิมที่มีอยู่ถ้าสู้ไม่ไหวก็ต้องตายไป เราต้องทำอะไรที่มันแตกต่าง แล้วก็พัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ดังนั้นถึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมพีธีถึงอยากจะลงทุนใน RD” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ I)

4.3.5 โอกาส

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย พบว่า (1) การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ เช่น การเกิดภัยแล้ง จะส่งผลกระทบกับการทำการเกษตร อาจจะทำให้คุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ผู้ประกอบการกำหนด ซึ่งอาจจะไปกระทบกับคุณภาพหรือกระบวนการผลิตเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ (2) การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด เช่น การพัฒนาความสามารถของเครื่องจักรที่ผู้ประกอบการสามารถต้นทุนในกระบวนการผลิตหรือสามารถผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงขึ้นได้ และ (3) ภาวะเศรษฐกิจ เช่น การถดถอยของภาวะเศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง เป็นผลระดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภคลดลง จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย มีแผนในการรับมือผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น และมีแผนในการสร้างประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“ผมว่าเทรนด์ที่ใช้พืชสมุนไพรจะมีเยอะขึ้นมาก เพราะผมก็เห็นว่างานวิจัยพักหลังเริ่มมามากขึ้น แล้วเราที่อยู่ในตลาดมาก่อนเราได้เปรียบอยู่แล้ว เรามีนวัตกรรมเป็นของตัวเอง เราก็ต้องไปได้ก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“ถ้ามองในมุมมองของบริษัทเรา ที่เป็นสมุนไพรถือสินค้าในหมวดสุขภาพ ถ้าสถานการณ์เป็นแบบนี้มันน่าจะลงทุนต่อ เพราะว่ามันคือเทรนด์” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ E)

“การที่เดี๋ยวนี้เทคโนโลยี งานวิจัยมันไปไกลมากแล้ว แล้วมันเยอะมาก มันก็ทำให้เรามีโอกาสในการที่จะขยายธุรกิจได้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

“การที่มีนวัตกรรมอะไรใหม่ ๆ เข้ามาทุกสิ่งทุกอย่างมันก็ทำให้เราสามารถเจาะลึกอะไรได้มากขึ้น สำหรับเราการที่มีนวัตกรรมอะไรใหม่ ๆ เข้ามามองว่าไม่เป็นอุปสรรค เป็นการดี มันทำให้เรา

เจาะลึกลงไปอีก จากเมื่อก่อนด้วยความที่เทคโนโลยีมันไปไม่ถึง เราทิ้งมันไปด้วยความที่เราไม่รู้ว่ามันมีประโยชน์กับเราได้ พอเดี๋ยวนี้เราสามารถหาประโยชน์ในสิ่งที่เราทิ้งมันไปได้ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ G)

4.3.6 บทบาทภาครัฐ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย พบว่า บทบาทภาครัฐไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม เนื่องจากบทบาทของภาครัฐเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ แต่จะมีผลกระทบกับปัจจัยแวดล้อมข้างต้น โดยบทบาทภาครัฐนี้ ได้แก่ (1) การสนับสนุนเงินทุน ซึ่งมีการสนับสนุนเงินทุนด้านการวิจัยและพัฒนาวัตกรรม สนับสนุนเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาทักษะให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ประกอบการ Startup ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 รายที่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ (2) การสนับสนุนการส่งออก ปัจจุบันภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่มีการผลิตสินค้านวัตกรรมได้ไปนำเสนอสินค้าในตลาดต่างประเทศ เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์สินค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติ การเชื่อมโยงผู้ประกอบการในไทยกับผู้ประกอบการต่างประเทศ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย มีการวางตลาดต่างประเทศไว้เป็นเป้าหมายในอนาคต และ (3) พระราชบัญญัติเกี่ยวข้องกับสมุนไพรหรือการจัดทำแผนแม่บทด้านสมุนไพร ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการนำสมุนไพรในประเทศมาใช้ประโยชน์ จากข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย เลือกลงทุนในนวัตกรรมที่เกิดจากการนำวัตถุดิบพืชสมุนไพรเป็นองค์ประกอบหลักในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดำเนินการในปัจจุบัน

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอ้างอิงเพื่อให้ตรงกับประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

“สิ่งที่ทำให้สมุนไพรมันโตนะ มันเกี่ยวข้องกับพรบ.แผนแม่บทผลิตภัณฑ์สมุนไพรแห่งชาติ มันก็เป็นโชคดีที่มันมี พรบ. มาชีพพอต เพราะว่างานวิจัยที่เราเอามา มันก็คือสมุนไพร พอเป็นกฎหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเราสามารถเคลมได้มากกว่าเครื่องสำอางเยอะ นี่คือข้อได้เปรียบ มันก็เลยเอื้อประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรกับผลิตภัณฑ์พวกคอสเมติกที่มาจากสมุนไพรมาก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A)

“การที่ภาครัฐสนับสนุน SME Startup ให้มีการใช้นวัตกรรมนี้แหละ พี่ว่ามันเป็นข้อได้เปรียบ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ D)

“ทั้งนี้ทั้งนั้นมันขึ้นอยู่กับการชัพพอตของภาครัฐด้วย เพราะจริง ๆ แล้วพี่มองว่าภาครัฐเองก็เป็นส่วนสำคัญในการเปิดตลาดที่จะส่งออกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F)

“ภาครัฐอาจจะไม่ได้มีผลมาก แต่นโยบายส่งเสริม Startup ก็ดีอยู่นะ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ J)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยการผลิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนวัตกรรมอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีของผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรูปแบบการรับจ้างผลิต หรือผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เอง ซึ่งมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการหาเงินทุนจากการสนับสนุนของภาครัฐทั้งด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม หรือการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องที่ดี และนอกจากนั้นการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการมีความสามารถด้านกระบวนการนวัตกรรม สามารถที่จะสร้างนวัตกรรม และมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรูปแบบจ้างผลิตเพื่อจำหน่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรูปแบบการรับจ้างผลิต หรือผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากกว่า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม (2) เพื่อเข้าใจถึงแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง และ (3) เพื่อทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการจำแนกลักษณะโครงสร้างให้เป็น การสัมภาษณ์ที่มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ซึ่งมุ่งเน้นทำการศึกษาผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม รวมไปถึงการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอางต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 ราย ซึ่งต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการที่มีการขออนุญาตใช้สิทธิในผลงานทรัพย์สินทางปัญญาหรือผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs) หรือผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ทั้งที่จดทะเบียนนิติบุคคลและไม่จดทะเบียนนิติบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม แนวคิดด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ล้วนมาจากทัศนคติ ความคิดเห็น และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาทั้งหมดมาสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลของการศึกษาวิจัยในเรื่องการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการลงทุนด้านนวัตกรรม จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

การศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมจากแนวคิดคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของ Lumpkin and Dess (1996) มาเป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วย การมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การทำงานเชิงรุก ความกล้าที่จะแข่งขัน และการมีอิสระในการบริหารงาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีแนวทางในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการมีนวัตกรรมแทบทั้งสิ้น โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 การมีนวัตกรรม ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมจะพยายามนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือสร้างนวัตกรรมของตนเองขึ้นจากความเชี่ยวชาญของบุคลากร หรือการค้นหานวัตกรรมจากแหล่งอื่น ที่จะมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง จากการนำเสนอเรื่องราวของนวัตกรรมและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และมีตำแหน่งที่เหนือจากสิ่งที่มีอยู่ก่อนในตลาด ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการมีนวัตกรรมเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญประการหนึ่งที่พบในผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

5.1.1.2 ความกล้าเสี่ยง ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมมีความกล้าเสี่ยงที่จะลงทุนในนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการบางรายที่ดำเนินธุรกิจด้านอื่นมาก่อนมีความกล้าเสี่ยงกับการลงทุนในตลาดใหม่ ที่ไม่เคยดำเนินการมาก่อนในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง

5.1.1.3 การทำงานเชิงรุก ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม มีการศึกษาข้อมูลตลาด การวิเคราะห์ตลาด และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการลงทุนให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และศึกษาคู่แข่งเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือคู่แข่งที่จะสามารถทำให้เป็นผู้นำในตลาดได้อย่างยั่งยืน

5.1.1.4 ความกล้าที่จะแข่งขัน ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม มีความกล้าที่จะแข่งขันถึงแม้ตลาดเครื่องสำอางจะมีสถานะการแข่งขันรุนแรงก็ตาม และเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจะพยายามพัฒนาตำแหน่งธุรกิจให้หลีกเลี่ยงในตำแหน่งที่มีการแข่งขันสูง โดยการใช้นวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้อยู่เหนือคู่แข่งในตลาด และพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารข้อมูลเรื่องราวของนวัตกรรมที่มีคุณค่า มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ ที่สามารถให้การรับรองกับผู้บริโภคได้

5.1.1.5 การมีอิสระในการบริหารงาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมจะให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม มีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานหรือบุคลากรในทีม ให้ความสำคัญกับการระดมสมองเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด จนเกิดเป็นไอเดียหรือแนวทางใหม่ ที่จะสามารถสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

5.1.2 สรุปผลการศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

การศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ซึ่งจะสะท้อนถึงทัศนคติ และวิธีการคิดของผู้ประกอบการเครื่องสำอางต่อการลงทุนในนวัตกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 10 ราย ให้ความสำคัญในด้านการลงทุนต่อการดำเนินธุรกิจ และมีองค์ประกอบการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ความสำคัญของนวัตกรรม ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมให้ความคิดเห็นว่า นวัตกรรมมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านเครื่องสำอางอย่างมาก เนื่องจากตลาดธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น หากองค์กรไหนสามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นมาและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้นได้ ก็จะทำให้องค์กรอยู่รอดได้ ความเป็นนวัตกรรมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่าง การทำวิจัยเพื่อให้ได้นวัตกรรมที่ดีต้องเกิดจากการทดลองซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อหาวิธีการที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด และสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคได้

5.1.2.2 องค์ประกอบการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะมีการลงทุนด้านนวัตกรรมหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของนวัตกรรม ในด้านของ

ความสามารถในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ที่จะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ความสมบูรณ์ของนวัตกรรม พิจารณาวานวัตกรรมนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร มีผลวิจัยรองรับมากน้อยแค่ไหน มีการวิจัยหรือทดลองในระดับใดแล้วบ้าง ที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการวิจัยนั้นไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้รวดเร็วที่สุดหรือนวัตกรรมพร้อมใช้

2. ความเป็นไปได้ของนวัตกรรม พิจารณาวานวัตกรรมนั้นสามารถผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้ และมีความสอดคล้องกับศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการ หรือวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการวิจัยมีเพียงพอต่อการผลิต

3. แนวโน้มความต้องการของตลาด พิจารณาว่าปัจจุบันแนวโน้มการวิจัยหรือความต้องการของตลาดเป็นอย่างไรบ้าง นวัตกรรมนั้นยังอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

4. ชื่อเสียงของเจ้าของนวัตกรรม หรือความเชื่อมั่นของเจ้าของนวัตกรรมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเลือกลงทุนนวัตกรรมของผู้ประกอบการเรื่องสำออง เนื่องจากการจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและยอมรับมูลค่าของนวัตกรรม ผู้ประกอบการจะต้องมีการบอกเล่าเรื่องราวของนวัตกรรม เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากนวัตกรรมมาจากเจ้าของที่มีความเชี่ยวชาญ โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของสังคม ย่อมจะทำให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการที่ลงทุนในนวัตกรรมตัวนั้น

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมทั้งหมดให้ความสำคัญ แต่ระดับของการให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะของสถานประกอบการ คือ ในกรณีของผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีความพร้อมในด้านของการวิจัยและพัฒนา ที่มีความสามารถในการต่อยอดด้านการวิจัยได้ด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของนวัตกรรมอยู่ในระดับที่น้อยกว่าผู้ประกอบการขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ แต่จะให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ของนวัตกรรมที่สามารถผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้ โดยเฉพาะองค์ประกอบที่มีในนวัตกรรม เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในสารสกัดของงานวิจัยนั้นมีปริมาณเพียงพอที่จะสามารถผลิตได้และเพียงพอหรือมีแนวทางในการผลิตที่จะรองรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคต ทั้งนี้ ในส่วนของแนวโน้มความต้องการของตลาด และชื่อเสียงของเจ้าของนวัตกรรม ก็เป็นองค์ประกอบร่วมหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมนั้น

5.1.3 สรุปผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม

การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม จากแนวคิดแบบจำลองเพชร ของ Porter (1990) โดยทำการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่จะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจจากปัจจัยแวดล้อมที่สอดคล้องกัน โดยอาศัยนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่ง จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยการผลิต ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ได้แก่ (1) ทรัพยากรมนุษย์ การมีบุคลากรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค (2) เงินทุน การดำเนินธุรกิจด้านนวัตกรรมมีต้นทุนการผลิตที่สูง การที่ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนเงินทุนในการสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่องเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ (3) โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่อง (4) ทรัพยากรธรรมชาติ ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจะเลือกลงทุนในนวัตกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากพืชสมุนไพรธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ เนื่องจากพืชสมุนไพรเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่มีความสามารถในการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายในอนาคตของผู้ประกอบการ และ (5) รูปแบบการบริหาร และโครงสร้างองค์กร ผู้ประกอบการมีการบริหารงานที่เป็นอิสระ โดยส่งเสริมให้พนักงานสามารถเสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมระดมสมอง เพื่อให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ และให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมขององค์กร นอกจากนี้การมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนทำให้ผู้ประกอบการสามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปได้เร็วยิ่งขึ้น

5.1.3.2 ปัจจัยอุปสงค์ ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ปัจจุบันเทรนด์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความปลอดภัย (2) ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถให้ผลลัพธ์หลังจากการใช้งานที่เห็นผลรวดเร็ว แต่ก็ต้องมีผลรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับอีกชั้น และ (3) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ ปัจจุบันคนเริ่มหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพศชายที่เริ่มหันมาดูแล

ผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในตลาด

5.1.3.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ได้แก่ (1) มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนในด้านของการวิจัยและนวัตกรรม ซึ่งหากมหาวิทยาลัยสามารถผลิตนวัตกรรมที่มีความพร้อมต่อการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ มีต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีผลการวิเคราะห์ทดสอบทั้งจากห้องปฏิบัติการและผลการทดสอบในอาสาสมัครที่สามารถนำไปใช้ในเชิงการตลาดได้ และนวัตกรรมสามารถผลิตได้จริงในระดับอุตสาหกรรม นอกจากนั้น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็เป็นส่วนช่วยสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการที่ลงทุนด้านนวัตกรรมนั้น และ (2) อุตสาหกรรมการเกษตร เป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก เนื่องจากวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการใช้เป็นวัตถุดิบที่ได้จากภาคการเกษตร เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากภาคการเกษตรสามารถผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เป็นวัตถุดิบออร์แกนิกจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเจ้าของนวัตกรรมอย่างมาก โดยพิจารณาร่วมกับความเป็นไปได้ในการผลิตระดับอุตสาหกรรม ว่าอุตสาหกรรมการเกษตรนั้นมีความสามารถในการผลิตวัตถุดิบที่เพียงพอในระดับอุตสาหกรรมเพียงใด

5.1.3.4 กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อพัฒนาตำแหน่งทางธุรกิจของตนเอง และ (2) กลไกตลาด การที่ตลาดธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องรักษฐานลูกค้าเดิม เช่น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถให้คำปรึกษาและบริการหลังการขายที่นอกเหนือจากแค่การขายสินค้าทั่วไป และสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการสื่อสารจุดเด่น ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และมีแผนการดำเนินงานในการรับมือกับกลไกตลาดในปัจจุบัน

5.1.3.5 โอกาส ที่ส่งผลกระทบโดยตรงปัจจัยแวดล้อมข้างต้น ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ จะส่งผลกระทบกับการทำการเกษตร อาจจะทำให้คุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงไป (2) การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด เช่น การพัฒนาความสามารถของเครื่องจักรที่ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนในกระบวนการผลิตหรือสามารถผลิตเครื่องสำอาง

ที่มีคุณภาพสูงขึ้นได้ และ (3) ภาวะเศรษฐกิจ เช่น การถดถอยของภาวะเศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง เป็นผลระดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภคลดลง จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย มีแผนในการรับมือผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น และมีแผนในการสร้างประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น

5.1.3.6 บทบาทภาครัฐ ที่ส่งผลกระทบโดยตรงปัจจัยแวดล้อมข้างต้น ได้แก่ (1) การสนับสนุนเงินทุน ด้านการวิจัยและนวัตกรรม หรือการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาทักษะบุคลากร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐจะมีความสามารถในการเข้าถึงนวัตกรรมได้มากกว่ารายอื่น ๆ (2) การสนับสนุนการส่งออก ทำให้ผู้ประกอบการที่มีการผลิตสินค้านวัตกรรมสามารถนำเสนอสินค้าในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายในอนาคต และ (3) พระราชบัญญัติเกี่ยวข้องกับสมุนไพรรหรือการจัดทำแผนแม่บทด้านสมุนไพร ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่ลงทุนในสารสกัดสมุนไพร

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมมีรูปแบบการตัดสินใจและแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (1) การสร้างนวัตกรรมของตนเอง จากความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (2) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดด้วยนวัตกรรม และผู้ประกอบการพร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจาก (3) การลงทุนในตลาดใหม่ ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่น ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจด้านการเกษตรมีการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (4) การลงทุนในกระบวนการใหม่ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเดิม เริ่มพัฒนาศักยภาพของตนเองโดยมีการลงทุนในกระบวนการใหม่ ๆ การลงทุนในด้านการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เป็นการขยายธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น (5) ลงทุนในความคุ้มค่า และ (6) เป็นผู้นำในตลาด ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาข้อมูลของตลาด และคู่แข่งเพื่อหาความต้องการที่จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ โดยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้มากพอก่อนที่จะมีการลงทุนในนวัตกรรมนั้น (7) พัฒนาดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งให้ได้ และ (8) สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว และที่สำคัญการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนในนวัตกรรมมีการทำงานเป็นทีม จะมีการ (9) รับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหาร เน้นให้เกิด (10) การระดมสมองภายในองค์กรเพื่อสร้าง

ไอเดีย หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นตลอดเวลา สอดคล้องกับ สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2554) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) สามารถเข้าใจถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมถึงกล้าที่จะผลิตสินค้าที่ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร และประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และผู้ประกอบการจะต้องมีความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการจะชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถ จะหาทางเลือกไว้หลายทางแต่จะเลือกทางที่มีโอกาสประสบความสำเร็จ และไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ และสอดคล้องกับ ชลกรณ โขจิตคณิน และวราเทพ ศรีวีจิตร (2564) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งออกประกอบด้วย คุณลักษณะด้านการสร้างนวัตกรรมด้านการเผชิญกับความเสี่ยง และด้านการทำงานเชิงรุกมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งออก เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องมีกลยุทธ์ในการปรับตัวที่จะฝ่าฟันอุปสรรคการตัดสินใจการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

จากการสรุปผลการศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง พบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านเครื่องสำอางอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น หากองค์กรไหนสามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นมาและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้นได้ ก็จะทำให้องค์กรอยู่รอดได้ สอดคล้องกับ Drucker (1994) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ หรือสามารถบอกได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการ และการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยนวัตกรรมจะช่วยให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อเมื่อผู้ประกอบการได้สร้างนวัตกรรมเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และจากการศึกษาถึงการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย (1) ความสมบูรณ์ของนวัตกรรมที่มีความพร้อมในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ (2) ความเป็นไปได้ของนวัตกรรมในเชิงอุตสาหกรรม (3) แนวโน้มความต้องการของตลาด (4) ชื่อเสียงของเจ้าของนวัตกรรม หรือความเชื่อมั่นของเจ้าของนวัตกรรม ซึ่งหากนวัตกรรมมาจากเจ้าของที่มีความเชี่ยวชาญ โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของสังคม ย่อมจะทำให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการที่ลงทุนในนวัตกรรมตัวนั้น ทั้งนี้ องค์ประกอบของการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์มีระดับความสำคัญแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะขนาดและลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละสถานประกอบการ ผู้ประกอบการขนาดกลางจะให้ความสำคัญในด้านความเป็นไปได้ของนวัตกรรมในเชิงอุตสาหกรรมมากกว่า ส่วนผู้ประกอบการขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นเองได้จะให้

ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของนวัตกรรมที่มีความพร้อมในการต่อยอดเชิงพาณิชย์มากกว่า และในส่วนของแนวโน้มความต้องการของตลาด และชื่อเสียงของเจ้าของนวัตกรรม เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะเป็นส่วนเสริมในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น

จากการสรุปการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม พบว่า ทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม การมีบุคลากรที่มีทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในผู้ประกอบการที่มีหน่วยวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเป็นของตัวเอง มีสัดส่วนการลงทุนในบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนามากกว่าบุคลากรในฝ่ายอื่น ๆ สอดคล้องกับ Wiggins and Ruefli (2002) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ความสามารถหรือกลุ่มของความสามารถหรือทรัพยากรหรือกลุ่มของทรัพยากรที่ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งซึ่งนำไปสู่การดำเนินงานที่เหนือกว่า และสอดคล้องกับ เพ็ญสุข เกตุมณี และคณะ (2561) กล่าวว่า การพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของบุคลากรให้มีความต่อเนื่อง จนบุคลากรมีองค์ความรู้ พัฒนาทักษะส่วนบุคคลได้ดีขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถการเรียนรู้ภายในองค์กรและความสามารถทางนวัตกรรมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจนเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพมาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ในส่วนของเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญทำให้การดำเนินธุรกิจมีสภาพคล่อง ซึ่งการลงทุนด้านนวัตกรรมย่อมมีต้นทุนที่สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะการขอเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐ สอดคล้องกับ ชัยวุธ เจริญเฟื่องฟู (2561) กล่าวว่า การหาแหล่งเงินทุนสำหรับการดำเนินงานขององค์กรก่อให้เกิดสภาพคล่องแก่การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น เป็นเรื่องของความสามารถพิเศษขององค์กรที่มีเหนือกว่าคู่แข่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือต้องใช้เวลาในการปรับตัวและพัฒนามากพอสมควร ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนานวัตกรรมของตัวเองได้ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมของตัวเองย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการที่ต้องพึ่งพานวัตกรรมจากที่อื่น ในส่วนของการเลือกใช้วัตถุดิบจากพืชสมุนไพรธรรมชาติมาสกัดเป็นสาระสำคัญในเครื่องสำอางเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบการเกษตร ทำให้เกิดผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การนำวัตถุดิบพืชสมุนไพรซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางสามารถนำมาเป็นจุดเด่นและสร้างสตอรี่ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้ ซึ่งตรงกับเทรนด์ความต้องการของตลาดในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Barney (2001) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้น เมื่อบริษัทสามารถสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นตลาดที่มีคู่แข่งน้อยรายนอกจากปัจจัยการผลิตข้างต้น รูปแบบการบริหาร และโครงสร้างองค์กร ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะต้องมีการบริหารงานที่เป็น

อิสระ มีการส่งเสริมให้พนักงานสามารถเสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมระดมสมองเพื่อให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมขององค์กร และการมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปได้เร็วยิ่งขึ้น และจากสรุปการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ล้วนมีผลกระทบต่อปัจจัยการผลิตแทบทั้งหมด โดยมีโอกาส และบทบาทของภาครัฐที่จะเป็นสื่ออยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยแวดล้อมทั้งหมดทั้งด้านบวก และด้านลบ สอดคล้องกับแผนภาพแนวคิดของ Porter (1990) กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ (1) ปัจจัยการผลิต (2) ปัจจัยอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (4) กลยุทธ์โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน (5) โอกาส และ (6) บทบาทภาครัฐ จะมีส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยด้วยกันเอง ในอีกด้านหนึ่ง พบว่า พฤติกรรมมนุษย์ และความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการเลือกลงทุนด้านนวัตกรรม และนอกจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็มีผลต่อการเลือกลงทุนด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเช่นกัน ทั้งนี้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย พบว่า ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจตามที่กล่าวมาข้างต้นล้วนมีความสัมพันธ์กับการลงทุนด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่า การลงทุนด้านนวัตกรรมส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

5.3 ประโยชน์จากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงการจัดการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม ได้แก่ การคิดเชิงนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การทำงานเชิงรุก มีความมั่นใจพร้อมที่จะแข่งขัน และการมีอิสระในการบริหารงาน ซึ่งมีรูปแบบการตัดสินใจและแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนวัตกรรมแทบทั้งสิ้น ดังนั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสามารถนำไปเป็นรูปแบบการตัดสินใจและแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการเครื่องสำอางให้มีศักยภาพและสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนนวัตกรรม โดยผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ความสมบูรณ์ของนวัตกรรม ความเป็นไปได้ของนวัตกรรม แนวโน้มความต้องการของตลาด และชื่อเสียงของเจ้าของนวัตกรรม เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการลงทุนด้านนวัตกรรม

ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องสำอางสามารถนำองค์ประกอบการตัดสินใจลงทุนในนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการลงทุนด้านนวัตกรรมได้

และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ซึ่งสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจไปต่อยอดในการศึกษาหรือกำหนดแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมได้ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยให้สามารถแข่งขันในระดับประเทศได้ และส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเกิดการพัฒนายั่งยืนต่อไป

5.3.2 ประโยชน์เชิงสาธารณะ

ด้านของมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานที่มีการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการต่อยอดการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้ตอบโจทย์กับสิ่งที่ตลาดมีความต้องการ เพื่อให้การลงทุนในด้านการวิจัยและนวัตกรรมของประเทศเกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

ด้านของภาครัฐ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านนวัตกรรมในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงผู้ประกอบการเริ่มต้น (Startup) โดยการสนับสนุนเงินทุนสำหรับการดำเนินงานด้านนวัตกรรม การส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรด้านวิจัยและนวัตกรรม เพื่อให้ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยเกิดความเข้มแข็ง สามารถยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย และตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ (Sustainable Development Goals: SDGs) ได้แก่ เป้าหมายที่ 9 ด้านการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม โดยการให้บริการทางการเงินแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าโภคภัณฑ์ที่หลากหลายและมีมูลค่าเพิ่ม

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ซึ่งในอนาคตควรทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ร่วมด้วยว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แนวคิดด้านนวัตกรรม รวมถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรมในแต่ละอุตสาหกรรมที่ความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางการลงทุนในนวัตกรรมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีการลงทุนด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์ และทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมที่กว้าง และรอบด้านมากขึ้น





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กนกอร ณ ระนอง. (2563). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้าส่งผลให้ตลาดสกินแคร์เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ข้อมูลภาพรวมประเภทธุรกิจ : การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น. <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/20232>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). เครื่องสำอางไทย ขึ้นแท่น แชมป์อาเซียน. <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/527617/>
- จิตสุภา กิตติคุณ และวาทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2563). เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP: ปัญหาและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(2), 166-178.
- ชลกนก โฆษิตคณิน และวราเทพ ตรีวิจิตร. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการ นวัตกรรม การส่งออก ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(1), 81-89.
- ชัยวุธ เจริญเฟื่องฟู. (2561). ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มโอกาสการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิต และส่งออกไวน์ของประเทศไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา บริษัท สยามไวเนอรี่ จำกัด. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 56-73.
- นฤมล พุ่มฉัตร, สมพร เฟื่องจันทร์, อรุณ รักษ์ธรรม และเพ็ญศรี ฉิรินัง. (2563). บทบาทภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 10(3), 650-662.
- นฤมล พุ่มฉัตร, สมพร เฟื่องจันทร์, อรุณ รักษ์ธรรม และเพ็ญศรี ฉิรินัง. (2562). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอาง. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 5(1), 4-19.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

- เพ็ญสุข เกตุมณี, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, สิริลักษณ์ ทองพูน และกอแก้ว จันทร์กึงทอง. (2561).
 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค Thailand 4.0.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37(4), 245-256.
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฎ์, ศรินทร ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน,
 และวรพจน์ นิลจุ. (2553). *Strategic Management*. กรุงเทพฯ : ถึงทรัพย์การพิมพ์.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการ
 แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร Veridian
 E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *ธุรกิจความงามไทยรุ่ง
 สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท*. [https://www.bltbangkok.com/
 news/14633/](https://www.bltbangkok.com/news/14633/)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ค้าปลีกปี 2563 : คาดโต 2.8% กำลังซื้อผู้บริโภคยังคงกดดันการเติบโต
 ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง. [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/
 k-econ/business/Pages/z3052.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3052.aspx)
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทรฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553).
 นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสาร
 บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128), 49-65.
- สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
 และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและ
 ขนาดย่อมของประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(85), 61-79.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2554). *คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ*.
<https://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&id=538705672&Ntype=124>
- เสน่ห์ จัยโต. (2548). *การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643-650.
- Chakim, M. H. R., Albar, F. M., Pinem, D., Putri, S. E., & Cakranegara, P. A. (2022). From creativity to innovation: An entrepreneur strategic management for business development. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2805-2814.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Heinemann.
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- Gurteen, D. (1998). Knowledge, Creativity, and Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 5-13.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision-making process. *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: The third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.

- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Oduro, S. (2022). Entrepreneurial orientation and innovation performance of social enterprises in an emerging economy. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 24(1), Article 0023. <http://doi.org/10.1108/JRME-02-2021-0023>
- Ortigueira-Sanchez, L. C., Welsh, D. H., & Stein, W. C. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100013.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78. <https://doi.org/10.1108/eb039075>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (4th ed.). The Free Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Russell Merz, G., & Sauber, M. H. (1995). Profiles of managerial activities in small firms. *Strategic Management Journal*, 16(7), 551-564.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles*, 1, 161-174.
- Utterback, J. M., & Suárez, F. F. (1993). Innovation, competition, and industry structure. *Research Policy*, 22(1), 1-21.
- Wiggins, R. R., & Ruefli, T. W. (2002). Sustained competitive advantage: Temporal dynamics and the incidence and persistence of superior economic performance. *Organization Science*, 13(1), 81-105.



ภาคผนวก

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 1 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ข้อคำถาม		ผู้ตอบ คำถาม	แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้สร้าง แนวคำถาม
คำถามหลัก	คำถามชัก		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ ข้อมูลสำคัญและข้อมูลทั่วไปของบริษัท		ผู้ให้ข้อมูล หลัก	
1.1 การดำเนินงานบริษัทของคุณใน ปัจจุบันมีรูปแบบเป็นแบบใดบ้าง เช่น ผลิตและจำหน่ายเอง หรือจ้างผลิต แบรนด์ตัวเอง	1.1.1 นอกจากนี้คุณมีการขอ อนุญาตใช้สิทธิผลงานวิจัยจาก มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานอื่นใด อีกบ้าง		
1.2 คุณวางวิสัยทัศน์ของบริษัทในอีก 5 ปีข้างหน้าเป็นอย่างไร	1.2.1 หากเป็นแบบจ้างผลิต ใน อนาคตคุณมีแผนที่จะผลิตเอง หรือไม่ อย่างไร		
ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของการเป็น ผู้ประกอบการนวัตกรรม		ผู้ให้ข้อมูล หลัก	แนวคิด คุณลักษณะการ เป็นผู้ประกอบการ (Lumpkin and Dess, 1996)
2.1 คุณมีแนวคิดอย่างไรในการจะผลิต ผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ในแต่ละครั้ง	2.1.1 ทำไมคุณถึงเลือกลงทุนใน ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมนี้		
2.2 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการ ลงทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ในสภาวะเศรษฐกิจ ปัจจุบัน	2.2.1 เพราะเหตุใดคุณถึงเลือก เสี่ยงที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่		
2.3 คุณมีแนวทางอย่างไรในการหา โอกาสใหม่ ๆ ให้กับบริษัทของคุณ	2.2.2 คุณคิดว่าการทำงานเชิงรุก จะทำให้เราสามารถหาโอกาส ใหม่ ๆ ได้อย่างไร		
2.4 ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการ แข่งขันที่สูง คุณมีวิธีการหรือมีแนวคิด ในการรับมือกับสิ่งเหล่านี้อย่างไร			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม		ผู้ตอบ คำถาม	แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้สร้าง แนวคำถาม
คำถามหลัก	คำถามชัก		
2.5 คุณมีแนวทางการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นอิสระอย่างไร	2.5.1 คุณเปิดโอกาสให้พนักงานของคุณมีอิสระในแนวคิดอย่างไร	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวคิด ความสำคัญของ นวัตกรรมกับการ เป็นผู้ประกอบการ
ส่วนที่ 3 แนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง			
3.1 ปัจจุบันคุณให้ความสำคัญหรือมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับนวัตกรรมต่อธุรกิจที่ดำเนินการ			
3.2 สาเหตุที่คุณเลือกลงทุนด้านนวัตกรรมในธุรกิจคืออะไร		ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวคิด องค์ประกอบ นวัตกรรม
3.3 ก่อนที่คุณจะมีการลงทุนด้านนวัตกรรมได้ศึกษาหรือหาข้อมูลอย่างไรบ้าง	3.3.1 ใครคือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือสนับสนุนให้ลงทุนด้านนวัตกรรม		
3.4 ในอนาคตคุณมีแผนที่จะลงทุนด้านนวัตกรรมต่อไปอย่างไร	3.3.2 นวัตกรรมที่คุณลงทุนส่วนมากเป็นรูปแบบใด		
ส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ลงทุนด้านนวัตกรรม		ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวคิด Diamond Model (Porter, E.M., 1990)
4.1 คุณคิดว่าปัจจัยการผลิตใดที่ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.1.1 คุณคิดว่าแหล่งเงินทุน วัตถุดิบ ทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่		
4.2 ความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อความได้เปรียบกับธุรกิจของคุณอย่างไรบ้าง	4.1.2 คุณคิดว่าแหล่งเงินทุน วัตถุดิบ ทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่		
4.3 คุณคิดว่ามีอุตสาหกรรมใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนทำให้ธุรกิจของคุณมีความได้เปรียบเพิ่มขึ้น		ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวคิด Diamond Model (Porter, E.M., 1990)
4.4 ปัจจุบันโครงสร้างองค์กร หรือกลยุทธ์องค์กรของคุณมีการกำหนดจากปัจจัยใดบ้าง	4.4.1 สภาพการแข่งขัน หรือ กลไกการตลาดมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์องค์กรอย่างไร		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม		ผู้ตอบ คำถาม	แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้สร้างแนว คำถาม
คำถามหลัก	คำถามชัก		
4.5 คุณคิดว่าสถานการณ์หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น โศคราะห์บาด การพัฒนาของเทคโนโลยี สภาพ เศรษฐกิจ สร้างความได้เปรียบให้กับ บริษัทได้อย่างไร			
4.6 คุณคิดว่าหน้าที่ภาครัฐออกนโยบาย หรือมาตรการต่าง ๆ ช่วยสร้างความ ได้เปรียบ หรือเป็นอุปสรรคต่อบริษัท อย่างไรบ้าง			





ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

สิรินาฏ เทียนทอง

ประวัติการศึกษา

2556

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

อัญมณีวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

2561 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหาร

ฝ่ายจัดการทรัพยากรสิ่งทางปัญญา

ส่วนจัดการทรัพยากรสิ่งทางปัญญาและนวัตกรรม

สถาบันวิจัยและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2557 – 2561

เจ้าหน้าที่บริหาร

ฝ่ายพัฒนานวัตกรรม

สำนักงานจัดการทรัพยากรสิ่งทางปัญญาและพัฒนานวัตกรรม

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย