

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน
ผู้วิจัย	ทัตษภร ศรีสุข
ประธานที่ปรึกษา	ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.บุญเรือง ศรีเทวัญ ดร.เพชรมณี ดาวเวียง
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ด. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2557
คำสำคัญ	ความสามารถในการแข่งขัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย กรอบอาเซียน ข้อมูลสวนธุรกิจ การตลาด การประเมินผู้แข่งขัน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน โดยการวิจัยมีรูปแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Information) จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย จำนวน 480 คน (Hair, et.al, 1998) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม LISREL Version 9.10 (แบบเช่าลิขสิทธิ์ Order Number: DP-14-022614-11816)

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน มีความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้นำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ พบว่ามีตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปร ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 96 คู่ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO) กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน มีค่าเท่ากับ .108 ความสัมพันธ์ระหว่างการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW) กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน (TIME) มีค่าเท่ากับ .110 ความสัมพันธ์ระหว่างการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW) กับประเภทของธุรกิจ (TYPE) มีค่าเท่ากับ -.117 ความสัมพันธ์ระหว่างการคุกคาม

ของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (SUB) กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน (TIME) มีค่าเท่ากับ -.100 ความสัมพันธ์ระหว่างการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (SUB) กับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเท่ากับ .090 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (SUP) กับตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล (POS) มีค่าเท่ากับ .110 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (COS) กับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO) มีค่าเท่ากับ .114 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความแตกต่าง (DIF) กับตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล (POS) มีค่าเท่ากับ -.094 และตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 88 คู่ โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบ ระดับความสัมพันธ์บวกมีค่าตั้งแต่ 0.090 ถึง 0.679 และระดับความสัมพันธ์ลบมีค่าตั้งแต่ -.094 ถึง -.277

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ของ Philip Kotler พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียนทางการตลาดมี 2 ปัจจัยตามลำดับ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผลการวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Michael E. Porter พบว่าปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนด้านการประเมินผู้แข่งขัน พบว่า มี 2 ปัจจัยตามลำดับ คือ การแข่งขันระหว่างธุรกิจใอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า มีหลายปัจจัยสำคัญที่เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับนำมาใช้วางแผนทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นข้อเสนอแนะในรูปแบบทศนิยมใหม่ คือ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix" ซึ่งแสดงถึงองค์ความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจใอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ภายใต้กรอบอาเซียนได้ในทุกช่องจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบสำคัญ คือ Prospect Product Package Perception Prove Place Performance Personal และ Pre-promotion

Title A STUDY OF COMPETITIVENESS IN THAI COSMETICS
INDUSTRY UNDER ASEAN FRAMEWORK

Author Thatsaporn Srisook

Advisor Sitthichai Promsuwan, D.B.A.

Co – Advisor Boonrueng Sriharun, Ed.D
Petmanee Daowieng, D.B.A.

Academic paper Thesis D.B.A. in Business Administration
Naresuan University, 2014

Keywords Thai Cosmetics Industry, Competitiveness, ASEAN Framework,
Marketing, Competitor Evaluation

ABSTRACT

The main purposes of this research were to 1) study competitiveness in Thai Cosmetics industry under ASEAN framework 2) study factors affecting the competitiveness in Thai cosmetics industry under ASEAN framework and 3) develop strategic competitive model in Thai Cosmetics industry under ASEAN framework. The qualitative and qualitative methods were employed in this research to collect data from 5 key informants and 480 samples comprised of executives and concerned parties in Thai cosmetics industry (Hair, et.al, 1998). Acquired data were analyzed with LISREL Program: version 9.10 (Order Number: DP-14-022614-11816)

The research findings suggested a causal relationship model of competitiveness in Thai cosmetics industry under ASEAN framework coincided and matched with the empirical data. The findings from the application of the variable correlation coefficient in the analysis indicated total 21 variables and 96 pair of variables correlated with each other, but only 8 pairs showed statistically significant .05, namely, the correlations between product strategy (PRO) and time remained in operation since the business establishment until present equaled to 0.108, whereas the correlations between the threat of new entrants (NEW) and time remained in operation since the business establishment until present (TIME) equaled to .110. In addition, the threat of new entrants

(NEW) correlated with business type (TYPE) equaled to $-.117$. The correlations between the threat of substitute products (SUB) and time remained in operation since the business establishment until present (TIME) equaled to $-.100$. Moreover, the correlations between the threat of substitute products (SUB) and place of distribution (PLA) equaled to $.090$. Meantime, the correlations between the supplier bargaining power (SUP) and the key informant position (POS) equaled to $.110$. The correlations between cost leader (COS) and product strategy (PRO) equaled to $.114$ and the correlations between the differences (DIF) and the key informant position (POS) equaled to $-.094$, having 88 pair of variables with statistically significant $.01$. So, these variables displayed both positive and negative correlations, whereas the positive correlation value ranged from 0.090 to 0.679 and the negative value ranged from $-.094$ to $-.277$.

The analytical research findings gave rise to 2P; product and place from 4Ps Marketing Mix and 2F; new entrants and industry competitions from 5 Forces Model which considered as the influential factors for developing competitiveness under ASEAN Framework in this decade.

The research findings gave rise to the 9Ps for Cosmetics Marketing Mix that could be applied for Thai cosmetics marketing plan, which considered as the influential factors for developing competitiveness under ASEAN Framework in this decade. The following components are explained in details: prospect, product, package, perception, prove, place, performance, personal and pre-promotion.

Implications for practitioners are discussed in more detail in Chapter 5. Finally, this dissertation provides suggestions for future research in this area.