

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

#### โอกาสทางการค้าของภาคเอกชนไทยในอาเซียน

AEC หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นความเชื่อมโยงในภูมิภาคประชาคมอาเซียน ที่มีมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับภาคเอกชนไทยในการกระจายสินค้าและบริการภายในประเทศ ในการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศ แม้ว่าการเชื่อมโยงที่เพิ่มขึ้นจะก่อให้เกิดโอกาสมากมาย แต่ขณะเดียวกันยังอาจมีปัจจัยเสี่ยงในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งภาคเอกชนไทยจำเป็นต้องทำความเข้าใจและเตรียมความพร้อมรับความเสี่ยงนั้น มิเช่นนั้นอาจสูญเสียโอกาสเนื่องจากการไม่ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจหรือภาวะเปลี่ยนแปลงไป เช่น การไม่ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นแสวงหาโอกาสใหม่ในตลาดใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มความสามารถในการผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการลดต้นทุนการผลิตให้มีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาอย่างเหมาะสม อีกทั้งภาคเอกชนอาจจะเสียโอกาสหากไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากความสะดวกรวดเร็วของกระบวนการทางภาครัฐต่างๆ ที่จะช่วยให้ลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น หากผู้ประกอบการไม่สามารถฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมโยงด้านต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลให้คู่แข่งสามารถเจาะตลาดและฐานลูกค้าใหม่ได้รวดเร็วกว่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจได้ ดังนั้น รูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น จำเป็นที่ภาคเอกชนต้องปรับตัวเร็วขึ้นตามแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ต้องมีการเตรียมกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งหาโอกาสทางการค้าที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงช่องทาง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ และการปรับใช้รูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จะสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันจากภายในและภายนอกประเทศ ภาคเอกชนควรวางแผนรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลจากการเปิดเสรีในด้านต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจของตน และหาโอกาสในการขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในบรรยากาศความเชื่อมโยงระหว่างชาติอาเซียนต่างๆ ที่มีมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคต (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), กรกฎาคม 2556)

## การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของไทยในอาเซียนตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559 ด้านยุทธศาสตร์ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ได้ให้ความสำคัญกับการสร้าง ภูมิคุ้มกันและการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเสริมสร้างจุดแข็งและภูมิคุ้มกัน ในภาคการผลิตและบริการ รวมทั้งพัฒนาภูมิคุ้มกันใหม่เพื่อรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และใช้ โอกาสที่เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศได้อย่างเหมาะสมและรู้เท่าทัน ทั้งนี้ ประเทศไทยควรใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกประเทศ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดหลักและตลาดเกิดใหม่ การปรับเปลี่ยนกฎ ระเบียบ และกติการะหว่างประเทศ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ กระบวนการผลิตหรือวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน มาใช้สนับสนุนการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ให้เกิดผลลัพธ์เป็นรูปธรรมและเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับและบรรเทาผลกระทบทางลบจากการ เปลี่ยนแปลงและความผันผวนของปัจจัยภายนอก รัฐควรมีแนวทางในการพัฒนาโดยปรับโครงสร้าง การค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพด้าน การตลาดและกระจายผลผลิตสู่ตลาดเอเชียและแอฟริกา และกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ ทั้งระดับทวิภาคี และพหุภาคี สร้างโอกาสทางการตลาดและดูแลรักษาเสถียรภาพราคาสินค้า ส่งเสริมภาคเอกชน โดยเชื่อมโยงการกระจายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาสินค้าที่มี เครื่องหมายการค้าของตนเองที่เน้นคุณภาพและมาตรฐานมีการวางระบบการขายและกระจาย สินค้าอย่างครบวงจร ด้วยการสนับสนุนการใช้กลไกการประสานความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐใน ต่างประเทศ พัฒนาศินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่ เร่งรัดการใช้ ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีที่มีผลบังคับใช้แล้ว ให้ความสำคัญกับการลงทุนที่ส่งเสริมและ พัฒนาธุรกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพ ยั่งยืนและสร้างความสมดุลของการเจริญเติบโต ในทุกมิติทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องปรับเพิ่มบทบาทเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและรักษาสถานะ ความมั่นคงด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย และเชื่อมโยงมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจ ภายในประเทศไทยกับมิติของความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาค โดยพิจารณาจากกรอบความ ร่วมมืออาเซียนและกรอบความร่วมมืออื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือโดยเฉพาะด้าน เศรษฐกิจที่จะมีการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มในภูมิภาค การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มอำนาจในการต่อรอง และการขยายตลาดในอาเซียน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559)

**ผลของการปรับตัวของภาคเอกชนและการสนับสนุนจากภาครัฐสู่ความสามารถในการส่งออกได้เป็นอันดับ 1 ในอาเซียนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย**

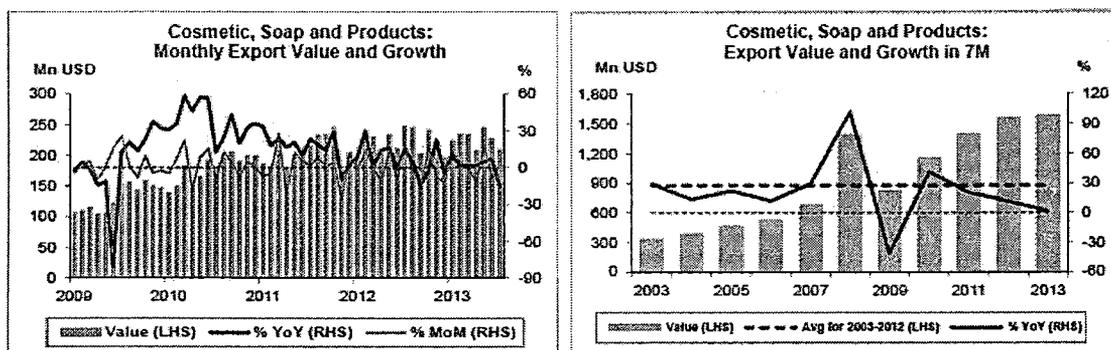
จากสถานการณ์ในบริบทความสัมพันธ์ภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียนและกรอบความร่วมมืออื่นๆ นั้น กลายเป็นแรงผลักดันให้ภาคธุรกิจของประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามต้องพยายามเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้ตนเองเนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างมาก มีมูลค่าการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ปัจจุบันประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางได้เป็นอันดับ 1 ในอาเซียน โดยครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนได้ถึง 40% คิดเป็นตัวเลขถึง 1.3 แสนล้านบาท แต่ด้วยสถานการณ์ที่ต่างแข่งขันกันเต็มที่เพื่อยึดตลาดซึ่งกันและกันและสถานการณ์โลกภายนอกอาเซียนที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศไทยเราจึงควรหาวิธีป้องกันรักษาฐานตำแหน่งเดิมเอาไว้ (เอกสิทธิ์ ใจงาม, 18 มกราคม 2556)

**ตาราง 1 การประเมินอันดับค่า อิงค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าสูงสุด (ปี 2546-2556) การส่งออกเครื่องสำอางประเภทสบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิวของคนไทย ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556**

	All Periods			Same Periods		Latest	
	Month	Quarter	Year	YTD	Quarter		Month
Cosmetic, Soap and Products: Export Value	3	4	5	5	4	5	Jul-13

หมายเหตุ: 5 = สูง, 4 = ค่อนข้างสูง, 3 = ปานกลาง, 2 = ค่อนข้างต่ำ, 1 = ต่ำ

ที่มา: รายงานของฝ่ายวิจัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ.2556



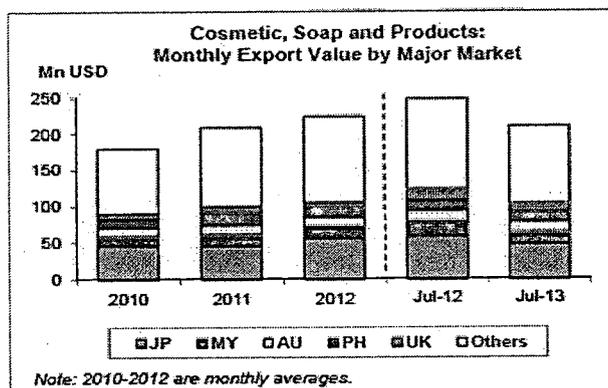
ภาพ 1 การประเมินอันดับค่า อิงค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าสูงสุด (ปี 2546-2556)

### คำอธิบาย

1. การส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวเดือนกรกฎาคม 2556 มูลค่า 120.2 Mn USD หดตัว 15.2 % YoY หดตัวเป็นครั้งแรก หลังจากขยายตัวติดต่อกัน 6 เดือนและหดตัว 7.6 % MoM หากพิจารณา 7M/56 มูลค่า 1,588.6 Mn USD ขยายตัว 1.5 % YoY ทั้งนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงเดียวกันของปี 2546-2555 ที่ 876.0 Mn USD อยู่ถึง 81.4 % สูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2551 อยู่ 2.7 % CAGR และสูงสุดเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546-2555

2. ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2556 ได้แก่ประเทศ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และสหราชอาณาจักร คิดเป็น 22.4%, 7.9%, 6.8%, 6.3% และ 5.5% ของข้อมูลการส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวทั้งหมด ตามลำดับ

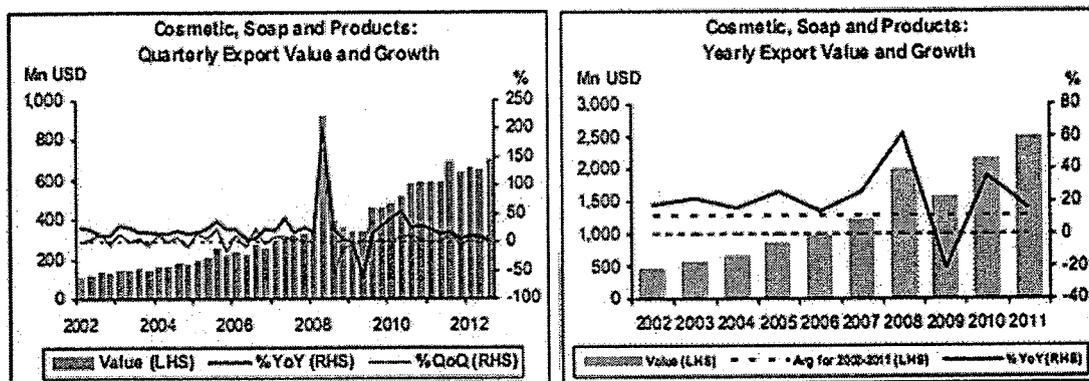
เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวเดือน กรกฎาคม 2556 หดตัวเกือบทุกตลาดหลัก กล่าวคือ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสหราชอาณาจักร ยกเว้นกัมพูชา ขยายตัว 14.5% หากเทียบกับเดือนก่อนหดตัวเกือบทุกตลาดหลักซึ่งได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ยกเว้น ออสเตรเลียขยายตัว 10.3 % YoY หากเทียบกับเดือนก่อนหน้านั้น ญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร ขยายตัวถึง 27.1 % MoM และ 83.3 % MoM ตามลำดับ แต่มาเลเซีย ออสเตรเลีย และฟิลิปปินส์ หดตัวตามลำดับ



ภาพ 2 แสดงอันดับของตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทย (ปี 2553-2556)

7M/56 ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย กัมพูชา และออสเตรเลีย คิดเป็น 21.1%, 9.1%, 7.8%, 6.7% และ 6.3% ของมูลค่าการส่งออก เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวทั้งหมด ตามลำดับ โดยมูลค่าการส่งออกขยายตัวเกือบทุกตลาดหลัก กล่าวคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย กัมพูชา และออสเตรเลียขยายตัว 0.2% YoY 10.8% YoY 20.0% YoY และ 16.2% YoY ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สามารถแสดงได้ดังภาพ 3 ต่อไปนี้



ภาพ 3 จุดสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละช่วงเวลาของก่อนหน้า ในระยะเวลา 11 ปี (ปี 2545-2555) ของเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว

ตาราง 2 จุดสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละช่วงเวลา ในระยะเวลา 11 ปี (ปี 2546-2556)

	ค่าปัจจุบัน	% จาก ค่าสูงสุด	% จาก ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Date	ค่าต่ำสุด	Date
มูลค่าส่งออก (Mn USD)							
เทียบกับทุกช่วงเวลา							
ก.ค.56	210.2	-69.0	385.9	667.5	มิ.ย.51	45.1	พ.ย.46
Q2/56	682.7	-25.7	376.1	918.7	Q2/51	143.4	Q1/46
2555	2,676.8	-	355.7	2,676.6	2555	587.4	2546
เทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน							
ก.ค.56	210./	-15.2	294.9	248.1	ก.ค.55	53.2	ก.ค.46
7M/56	1,588.6	-	365.7	1,588.6	7M/56	341.2	7M/46
Q2/56	682.7	-25.7	372.4	918.7	Q2/51	144.5	Q2/46

ในช่วงภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา อัตราภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง (พิกัดอากร HS 3303 ถึง HS 3307) จากกลุ่มประเทศอาเซียนลดลงอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเหลือเพียงร้อยละ 5 ตั้งแต่ปี 2546 นั้น ได้ส่งผลให้ไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันด้านการส่งออกเครื่องสำอางก็มีมูลค่าสูงขึ้นเช่นกัน ข้อมูลจากงานวิจัยของ กรรณิการ์ จรัสอุไรสิน (2551) และกรมศุลกากร (Trademap, 2551) พบว่า สัดส่วนการค้าระหว่างประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกเครื่องสำอางในภูมิภาคอาเซียนมากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่าหนึ่งแสนสามหมื่นล้านบาท โดยตลาดที่ส่งออก-นำเข้าเครื่องสำอางไทยที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และออสเตรเลีย ตามลำดับ สินค้าที่ส่งออก ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เช่น แชมพูและครีมนวดผม เครื่องแต่งหน้าและครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เครื่องสำอางสำหรับช่องปาก เช่น ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกแชมพูเป็นอันดับที่ 3 ของโลก (ปี 2549) รองจากประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ในขณะที่การส่งออกกลุ่มเครื่องแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอันดับที่ 12 ของโลก (ปี 2549) ซึ่งนับว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยนั้นมีโอกาสและความท้าทายในการแข่งขันส่วนแบ่งในตลาดโลก

## อุปสรรคของการพัฒนาด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย

จากข้อตกลงของอาเซียนและกฎระเบียบของไทย ได้แก่ ความตกลงว่าด้วยการใช้เกณฑ์หรือข้อบังคับเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ASEAN Harmonize Cosmetic Regulatory Scheme) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2551 โดยจัดทำเป็น ASEAN Cosmetic Directives (ACD) มีความแตกต่างในสาระของ ACD จากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้ (1) ในด้านการจดทะเบียนเครื่องสำอาง (Notification) ซึ่ง ACD ระบุให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางทุกรายต้องจดทะเบียนเครื่องสำอางที่ผลิตแก่ภาครัฐ (2) ในด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ACD กำหนดให้บริษัทหรือบุคคลที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องเก็บรักษาข้อมูลทางด้านวิชาการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information File: PIF) พร้อมให้หน่วยงานที่กำกับดูแลตรวจสอบได้ (3) ในด้านการควบคุมคุณภาพสินค้าและมาตรฐานความปลอดภัย ACD ระบุให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางอาเซียน หรือ ASEAN GMP (ASEAN Good Manufacturing Practice: GMP) ซึ่งเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อข้างต้นมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2553 และ (4) การประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกสู่ตลาด ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้มีข้อมูลที่เปิดเผยให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ข้อกำหนดดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิต หรือ/และนำเข้าเครื่องสำอางต้องเตรียมการและปรับตัวเพื่อรองรับให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการเปิดการค้าเสรีอย่างเต็มรูปแบบ (ATIGA) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ (1) การยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ทุกรายการก่อนผลิตหรือนำเข้าต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระทรวงสาธารณสุข (2) ต้องนำแนวทางวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางหรือ ASEAN GMP ไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเพื่อให้สินค้าเครื่องสำอางมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่เชื่อถือในระดับอาเซียนเป็นอย่างน้อย และ (3) การขอให้มีการตรวจประเมินเพื่อการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และการจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information File : PIF) เครื่องสำอางของผู้ประกอบการ

### ตาราง 3 สถิติข้อมูลสถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อการจัดจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก

วัน/เดือน/ปี ที่ทำการ สำรวจข้อมูล	จำนวนโรงงาน ทั่วประเทศ	จำนวนโรงงานที่ได้รับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง ตามเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice :GMP)	อัตราส่วน
15 มิ.ย. 2556	2,329 โรงงาน	130 โรงงาน	5.58%

ที่มา: กรมควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

#### ความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยในอาเซียน

จากสถิติข้อมูลปี 2556 ของกรมควบคุมเครื่องสำอาง มีสถานที่ผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทยทั่วประเทศ จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,329 โรงงาน แต่กลับมีโรงงานที่ได้รับใบรับรองด้านวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice :GMP) จำนวนเพียง 130 โรงงาน จะเห็นได้ว่า การได้มาซึ่ง ASEAN GMP กำลังเป็นปัญหาสำคัญอันเนื่องมาจากการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของโรงงานสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนที่ยังมีความเข้าใจไม่เพียงพอในเรื่องของ ASEAN GMP ซึ่งถ้าหากปล่อยให้ดำเนินการต่อไปโดยไม่ให้ความช่วยเหลือแล้ว อุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งเป็นผู้นำในการค้าระหว่างประเทศอาเซียนจะถดถอยและสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันไปในที่สุด ผลกระทบเหล่านี้ จะทำให้สินค้าไทยรวมทั้งเครื่องสำอางที่ส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยประสบปัญหาการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคาที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ยังไม่ทราบถึงปัญหาการแข่งขันดังกล่าวจะไม่มีกรวางแผนหรือยุทธศาสตร์การปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้ ส่งผลให้เครื่องสำอางไทยถูกสินค้าจากประเทศที่มีความพร้อมมากกว่าไทยเข้ามาตีตลาด โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อม แม้ว่าได้มีความพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอดไปแล้วก็ตาม ซึ่งคาดได้ว่า ในอนาคตอันใกล้ จะมีแนวโน้มของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างแน่นอนแม้ว่าจะมีความพยายามในการให้ความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายก็ตาม เช่น สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยได้จัดทำ “โครงการพัฒนา

ศักยภาพของผู้ประกอบการและพัฒนามาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภายใต้กรอบ บทบัญญัติเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive: ACD)" เพื่อให้ผู้ประกอบการด้าน เครื่องสำอางมีความรู้ และสามารถจัดแจ้งรายละเอียดเครื่องสำอางต่อภาครัฐ และ เพื่อเพิ่ม ศักยภาพในกระบวนการผลิตเครื่องสำอางแก่ผู้ประกอบการให้สามารถผลิตเครื่องสำอางได้ตาม กรอบข้อตกลงในทางปฏิบัติตามแนวทางวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางของอาเซียน (ASEAN GMP) และวิธีการจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information File : PIF) อันจะนำไปสู่การ แข่งขันได้ในตลาดสากล แต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศในการที่จะเข้าไป เปิดตลาดการค้าหรือดำเนินการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนภายใต้กรอบแห่ง บทบัญญัติเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive: ACD) ได้

ดังนั้นจากอุปสรรคของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เครื่องสำอางไทยที่มาจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสามารถ ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน เพื่อให้สามารถล่วงรู้ถึงปัจจัย ที่จะส่งผลต่อความสามารถของธุรกิจและสามารถที่จะพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย รวมไปถึงความสามารถในการขยาย ตลาดเพื่อการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไปยังประเทศต่างๆในกลุ่มอาเซียน ซึ่งผลการศึกษานี้จะ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจที่มี สถานที่ผลิตในประเทศไทยและสนใจจะส่งสินค้าออกไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียน ในช่วงเวลาที่ประตูการค้าในเขตอาเซียนกำลังเปิดกว้างอย่างสมบูรณ์ในปี 2558 นี้

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบ อาเซียน มีจุดมุ่งหมายในการค้นหาแนวทางสำหรับเจ้าของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในประเทศไทยเพื่อพัฒนาศักยภาพในการขยายโอกาสทางการค้าในอาเซียน โดยการนำ ผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่สามารถสนับสนุนและผลักดันให้ เกิดนโยบายเชิงกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในการแข่งขันทางธุรกิจได้เหนือคู่แข่ง จึงได้กำหนด จุดมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบ อาเซียน

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียน

3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางไทย ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ ตัวชี้วัด ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางภายใต้กรอบอาเซียน

3. ผลการวิจัยนำมาเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่: ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของคนไทยที่มีสถานที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงงานที่ผลิตเพื่อการจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออกต่างประเทศ

2. ขอบเขตเนื้อหา: ศึกษาความสามารถของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของคนไทยเพื่อพัฒนาศักยภาพสำหรับการแข่งขันในอาเซียน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรสังเกตภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยข้อมูลส่วนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน

ตัวแปรสังเกตภายใน คือ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียน

3. ขอบเขตประชากร:

ประชากร : ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นสถานที่หรือโรงงานผลิตเครื่องสำอางตั้งอยู่ในประเทศไทยซึ่งได้ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ระหว่าง พ.ศ. 2551 ถึง วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2,329 โรงงาน

กลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยเลือกกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งมีโรงงานที่ได้รับใบรับรองด้านวิธีการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice :GMP) จำนวน 130 ธุรกิจจากสถานที่หรือโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพื่อการจัดจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออกที่ยื่นขอจดแจ้งเครื่องสำอางต่อกรมควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ระหว่าง พ.ศ.2551 ถึงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2556 จากจำนวนที่ทะเบียนไว้ทั้งหมด 2,329 โรงงาน

4. ขอบเขตด้านเวลา: ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตลอดจนถึงมือปฏิบัติในการดำเนินงานวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 จนถึงเดือนกันยายน 2557 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี 6 เดือน

### ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ได้กำหนดกลุ่มธุรกิจที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นธุรกิจที่มีสถานที่ผลิตเครื่องสำอาง ตั้งอยู่ในประเทศไทย และมีกำหนดระยะเวลาในการวิจัยจนถึงเดือนกันยายน 2557

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและสอดคล้องกับเนื้อหาในงานวิจัย ได้ดังนี้

1. ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการโดยเลือกใช้วิธีการในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งมาเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของผู้ประกอบการไทย ประกอบด้วย 1.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, 1.2 การสร้างความแตกต่าง และ 1.3 การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ

1.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การใช้ความสามารถในการดำเนินการบริหารจัดการในกระบวนการทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถควบคุมต้นทุนได้ดีที่สุด ส่งผลต่อการทำกำไรที่สูงขึ้น จนสามารถป้องกันการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ เปิดทางให้ผู้บริโภคเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้าถึงและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายของธุรกิจ

1.2 การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นหรือการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือบริการ ให้มีเอกลักษณ์และความพิเศษเหนือคู่แข่งชั้นอื่นๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่พิเศษในด้านคุณค่า คุณภาพ หรือการให้บริการที่ดีกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายของธุรกิจ อันสะท้อนถึงความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์

1.3 การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติต่อตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างคุณค่าทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะกลุ่มตลาดร่วมกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงความต้องการกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยมาตรฐานการผลิต ASEAN GMP

2. อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย หมายถึง องค์กรที่ดำเนินกิจการโดยมีสถานที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงงานที่ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศในสายผลิตภัณฑ์ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางปี 2535

3. กรอบอาเซียน หมายถึง ความตกลงว่าด้วยการใช้เกณฑ์หรือข้อบังคับเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ASEAN Harmonize Cosmetic Regulatory Scheme) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2551 โดยจัดทำเป็น ASEAN Cosmetic Directives (ACD) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

3.1 ด้านการจดทะเบียนเครื่องสำอาง (Notification) แก่ภาครัฐ

3.2 ด้านการเก็บรักษาข้อมูลทางด้านวิชาการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information File: PIF) พร้อมให้หน่วยงานที่กำกับดูแลตรวจสอบได้

3.3 ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้าและมาตรฐานความปลอดภัย (ASEAN GMP)

3.4 ด้านการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกสู่ตลาด

4. ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง การเลือกใช้วิธีการด้านต่างๆ มาดำเนินการร่วมกันได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมาย และสถานการณ์ขององค์กร เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, 4.2 กลยุทธ์ราคา, 4.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยภายใต้กรอบอาเซียนให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองตลาด เป้าหมายโดยการตัดสินใจเลือก เพิ่ม ลดผลิตภัณฑ์และสายการผลิต การบริหารตราผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง การกำหนดมาตรฐานหรือการจัดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาส่วนประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ ทางเลือก แบบสไตล์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ ใบริบประกันและการรับประกันสินค้า เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์ราคา หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อตัดสินใจสำหรับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรมด้วยการบริหารโครงสร้างต้นทุนสินค้าที่มุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคยอมรับระดับราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจอันส่งผลต่อเนื่องต่อการตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจ

4.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อพิจารณาเรื่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนให้สอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยครอบคลุมทั้งผู้เสนอผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการแก่ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมหลายช่องทาง มีระบบการจัดการสินค้าคงคลังและระบบการจัดการด้านขนส่งเพื่อรองรับการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อพิจารณาเลือกช่องทางและวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยภายใต้กรอบอาเซียนที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ตัวแทนขาย การส่งเสริมการขาย การแกลงข่าวเผยแพร่ หรือมีการเชื่อมต่อกับตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการเข้าร่วมกิจกรรมของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น การเข้าร่วมแสดงสินค้าระหว่างประเทศ หรือ การเข้าร่วมแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น

5. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน หมายถึง การนำโมเดล Five Forces ของ Michael Porter มาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันธุรกิจของตนเองกับสิ่งรอบข้าง ประกอบด้วย 5.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Treat of New Entrants), 5.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรม (Industry Competitions), 5.3 การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (Treat of Substitutes), 5.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) และ 5.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

5.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Treat of New Entrants) หมายถึง การเกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการในการแย่งชิงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดในอุตสาหกรรม เช่น บุคลากร แหล่งเงินทุน ทำให้ต้นทุนทางธุรกิจสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งตลาด กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ส่งผลต่อความไม่แน่นอนของผลการขายของธุรกิจ

5.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรม (Industry Competitions) หมายถึง การนำวิธีบริหารจัดการหรือกระบวนการดำเนินการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียน เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ในการแข่งขัน ด้านบุคลากรที่มีความสามารถเชิงกลยุทธ์การตลาด อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในตลาดเป้าหมายเดียวกัน

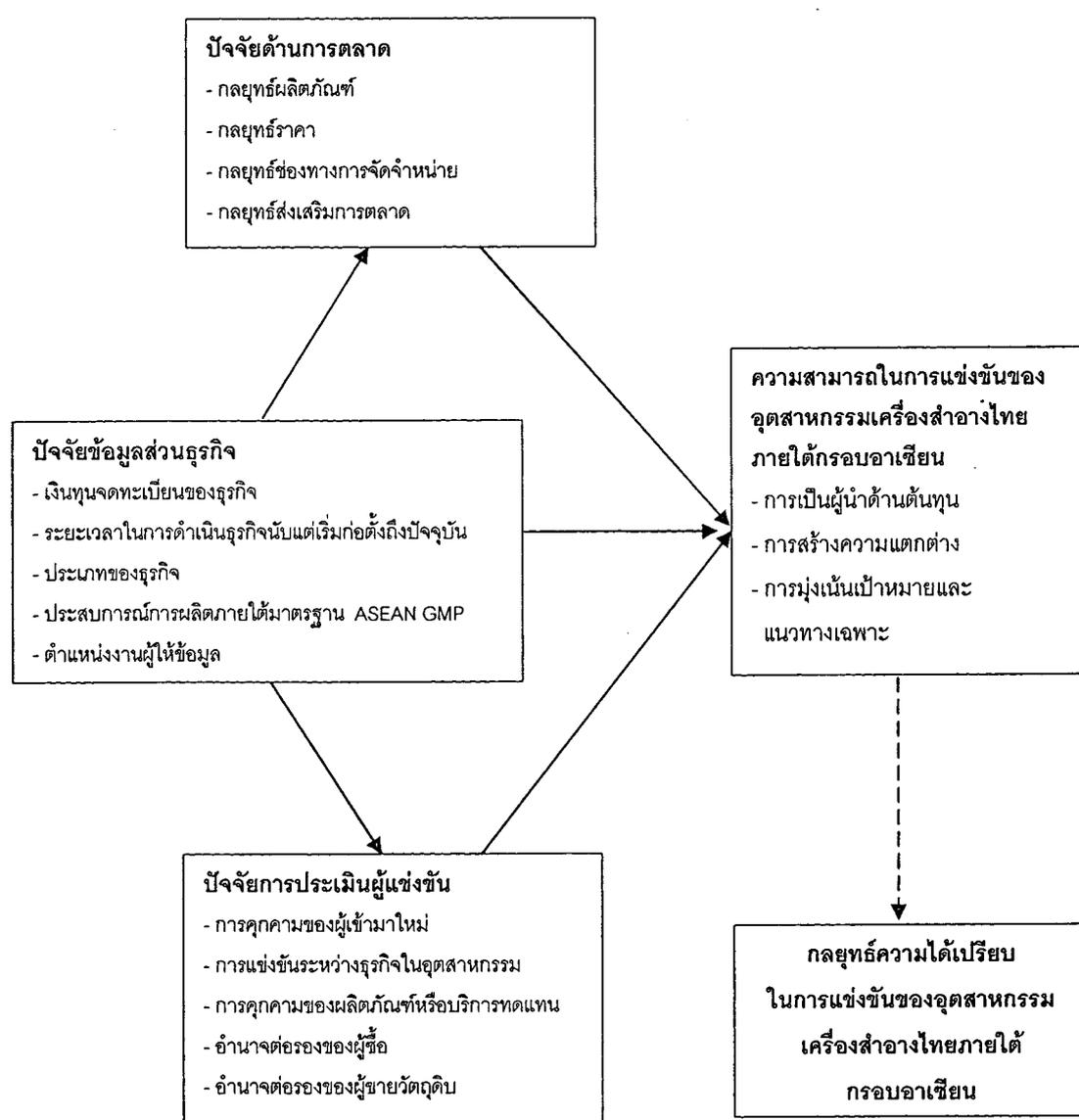
5.3 การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (Treat of Substitutes) หมายถึง การเกิดขึ้นหรือการเข้ามาของผลิตภัณฑ์และบริการทางเลือกใหม่อื่นๆ ที่นำเสนอสู่ตลาด กลุ่มเป้าหมายเดียวกันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ทั้งรูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมในตลาดถูกลดลำดับความสำคัญลงไป

5.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) หมายถึง การที่ตลาดของผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนอยู่ภายใต้อิทธิพลของลูกค้าหรือผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองและสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดให้อยู่ในระดับที่ต่ำ สามารถกำหนดคุณภาพและบริการจากธุรกิจได้ดีที่สุด สามารถทำธุรกิจย้อนกลับและเป็นผู้ผลิตได้เองในอนาคต สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใดก็ได้ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาและต้นทุนเพื่อเจรจาต่อรองได้ เหล่านี้ล้วนส่งผลกำไรของผู้ผลิตและผู้ให้บริการลดน้อยลง

5.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) หมายถึง การที่ตลาดของผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนอยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งผลกระทบต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่ในระดับสูงหรือต่ำได้ ส่งผลต่อการจำกัดปริมาณได้ ส่งผลต่อการลดหรือเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบได้ อีกทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิตยังสามารถดำเนินธุรกิจล่วงหน้าและจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การผสมผสานแนวความคิดเรื่องประเมินผู้แข่งขัน (Five Forces Analysis) ของ Michael E. Porter ค.ศ.1979 และ ไชมอน ไชตोनันต์ พลดี้อ และแนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Ps ของ Phillip Kotler ค.ศ.1964, Gary Armstrong ค.ศ.1999 และแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ของ Michael E. Porter ค.ศ. 1990, Forman ค.ศ.2004, HU ค.ศ.1995 และ Kay ค.ศ. 1993 มีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางไทย ได้แก่ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP และตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน
2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน
3. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ได้แก่ การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน
4. ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางไทย มีความสัมพันธ์โดยส่งผลผ่านปัจจัยด้านการตลาดไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน
5. ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางไทย มีความสัมพันธ์โดยส่งผลผ่านปัจจัยด้านการประเมินผู้แข่งขันไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน