

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้แก่

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ผู้วิจัยจึงเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสถิติทดสอบความเป็นโค้งปกติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ขนาดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปร ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ที่นำเสนอมีดังนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
X ²	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสอดคล้องของรูปแบบของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เส้นทาง (Chi-Square)
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
NFI, NNFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Non-Normal Fit Index)
RFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสัมพันธ์ (Relative Fit Index)
GFI, PGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index, Parsimony Goodness of Fit)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CN	หมายถึง	ดัชนีกำหนดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง (Critical N)
TE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลรวมของตัวแปร (Total Effect)
DE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปร (Direct Effect)
IE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร (Indirect Effect)
λ_X	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ X (Lamda - X)
λ_Y	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ Y (Lamda-Y)

γ	หมายถึง	ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Gamma)
β	หมายถึง	ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (Beta)
→	หมายถึง	ความสัมพันธ์ในรูปที่เป็นสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่อยู่ต้น ลูกศรเป็นสาเหตุ ตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศรเป็นผล
	หมายถึง	ตัวแปรแฝง
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร ประกอบด้วย

CAP	หมายถึง	เงินทุนจดทะเบียนธุรกิจ
TIME	หมายถึง	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน
TYP	หมายถึง	ประเภทธุรกิจ
EXP	หมายถึง	ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP
POS	หมายถึง	ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล
PRO	หมายถึง	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
PRI	หมายถึง	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา
PLA	หมายถึง	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
PRM	หมายถึง	ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
NEW	หมายถึง	ปัจจัยด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ขายโดยพนักงาน
COM	หมายถึง	ปัจจัยด้านการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน
SUB	หมายถึง	ปัจจัยด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน
BUY	หมายถึง	ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
SUP	หมายถึง	ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบ
COS	หมายถึง	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
DIF	หมายถึง	การสร้างความแตกต่าง
FOC	หมายถึง	การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ

ตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย

BUS	หมายถึง	ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ
MKT	หมายถึง	ปัจจัยทางการตลาด
FFS	หมายถึง	ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน
CPA	หมายถึง	ความสามารถในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสถิติทดสอบความเป็นโค้งปกติ

การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สามารถอธิบายได้ดังแสดงในตาราง 17 ถึงตาราง 18 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.เงินทุนจดทะเบียน (CAP)		
- ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	350	72.90
- ระหว่าง 50-200 ล้านบาท	67	14.00
- ตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป	63	13.10
- อื่นๆ	0	0
รวม	480	100.00

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 480 คน จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท ร้อยละ 72.90 รองลงมาใช้ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท ร้อยละ 14.00 และใช้ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบันที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน (TIME)		
- ต่ำกว่า 1 ปี	0	0
- 1-5 ปี	63	13.10
- 6-10 ปี	114	23.80
- มากกว่า 10 ปี	303	63.10
รวม	480	100.00

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 480 คน จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 63.10 รองลงมา มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบันระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 23.80 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบันระหว่าง 1-5 ปี ร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านประเภทของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเภทของธุรกิจ (TYPE)		
- สถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก	228	47.50
- สถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก	14	2.90
- สถานที่รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง	165	34.40
- อื่นๆ	73	15.20
รวม	480	100.00

จากตาราง 19 ได้ข้อสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 480 คน จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านประเภทของธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก ร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นสถานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ร้อยละ 34.40 เป็นอื่นๆ ซึ่งจากผลสำรวจนี้หมายถึงเป็นทั้งสถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก และสถานที่รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ร้อยละ 15.20 และเป็นสถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP		
- ต่ำกว่า 1 ปี	37	7.70
- มากกว่า 1 ปี	49	10.20
- มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	373	77.70
- อื่นๆ	21	4.40
รวม	480	100.00

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 480 คน โดยจำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP พบว่าส่วนใหญ่มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ร้อยละ 77.70 รองลงมา มากกว่า 1 ปี ร้อยละ 10.20 ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 7.70 และอื่นๆ ร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยส่วนธุรกิจด้านตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. ตำแหน่งงานผู้ให้สัมภาษณ์ (POS)		
- เจ้าของกิจการ	42	8.80
- กรรมการผู้จัดการ	44	9.20
- ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ	94	19.60
- ผู้จัดการฝ่ายตลาด	130	27.10
- ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	91	19.00
- ผู้จัดการฝ่ายผลิต	41	8.50
- อื่นๆ	38	7.90
รวม	480	100.00

จากตาราง 21 ได้ข้อสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 480 คน โดยจำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายตลาด ร้อยละ 27.10 รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ร้อยละ 19.60 ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 9.20 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 8.80 ผู้จัดการฝ่ายผลิต ร้อยละ 8.50 และอื่นๆ ร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการศึกษา
ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบ
อาเซียน

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	SK	KU	การแปรผล
ปัจจัยทางการตลาด (MKT)					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	3.88	0.48	-0.11	-0.44	มาก
2. ด้านราคา (PRI)	3.63	0.46	0.04	-0.53	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	3.72	0.53	0.10	-0.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	3.39	0.42	0.65	0.54	ปานกลาง
รวม	3.65	0.47	0.17	-0.21	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

จากตาราง 22 ได้ข้อสรุปมาจากการพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด พบว่า โดยภาพรวม
ของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.47) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในระดับ
มาก จำนวน 3 ตัวแปร และอยู่ในระดับปานกลาง อีก 1 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือ
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.48) รองลงมา คือ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.53) ด้านราคา (PRI) มีค่าเท่ากับ
($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.46) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.39$,
S.D. = 0.42) ตามลำดับ ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัย
ทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.17 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์
ความเบ้มีค่าเป็นบวก และค่าความโด่งเท่ากับ -0.21 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย
(ค่าความโด่งเป็นลบ คือ น้อยกว่า 0) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านปัจจัยการตลาด มีการกระจาย
ของข้อมูลน้อย

ตาราง 23 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียน

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	SK	KU	การแปรผล
ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (FFS)					
1. ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW)	3.31	0.42	0.31	-0.88	ปานกลาง
2. ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรม (COM)	3.76	0.45	-0.31	-0.34	มาก
3. ด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (SUB)	3.31	0.54	-0.64	-0.34	ปานกลาง
4. ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อ (BUY)	3.55	0.63	0.19	-0.83	มาก
5. ด้านอำนาจต่อรองผู้ขายวัตถุดิบ (SUP)	3.32	0.61	0.73	0.26	ปานกลาง
รวม	3.45	0.53	0.06	-0.43	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาปัจจัยการประเมินผู้เข้าแข่งขัน พบว่า โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.53) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในระดับมาก 2 ตัวแปร และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรม (COM) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.45) รองลงมา คือ ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อ (BUY) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.63) ด้านอำนาจต่อรองผู้ขาย (SUP) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.32$, S.D.= 0.61) ด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน

(SUB) มีค่าเท่ากับคือ ($\bar{X} = 3.31$, S.D.= 0.54) และด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW) ($\bar{X} = 3.31$, S.D.= 0.42) ตามลำดับ ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยการประเมินผู้เข้าแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.06 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นบวก และค่าความโด่ง มีค่าเท่ากับ -0.43 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความโด่งเป็นลบ คือ น้อยกว่า 0 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านปัจจัยการประเมินผู้เข้าแข่งขัน มีการกระจายของข้อมูลน้อย

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยภายใต้กรอบอาเซียนที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	SK	KU	การแปรผล
ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA)					
1. ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน (COS)	3.19	0.65	0.62	0.32	ปานกลาง
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง (DIF)	3.51	0.65	0.59	0.03	มาก
3. ด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายและ แนวทางเฉพาะ (FOC)	3.54	0.62	0.24	-0.55	มาก
รวม	3.41	0.64	0.48	-0.07	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาด้านความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 0.48) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในระดับมาก 2 ตัวแปร และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ (FOC) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.62) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง (DIF) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.65) และด้านการเป็นผู้นำต้นทุน (COS) มีค่าเท่ากันคือ ($\bar{X} = 3.19$, S.D.= 0.65) ตามลำดับ ส่วนการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน มีค่าเท่ากับ 0.48 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นบวก และค่าความโด่งมีค่าเท่ากับ -0.07 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความโด่งเป็นลบ คือ น้อยกว่า 0 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนมีการกระจายของข้อมูลน้อย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

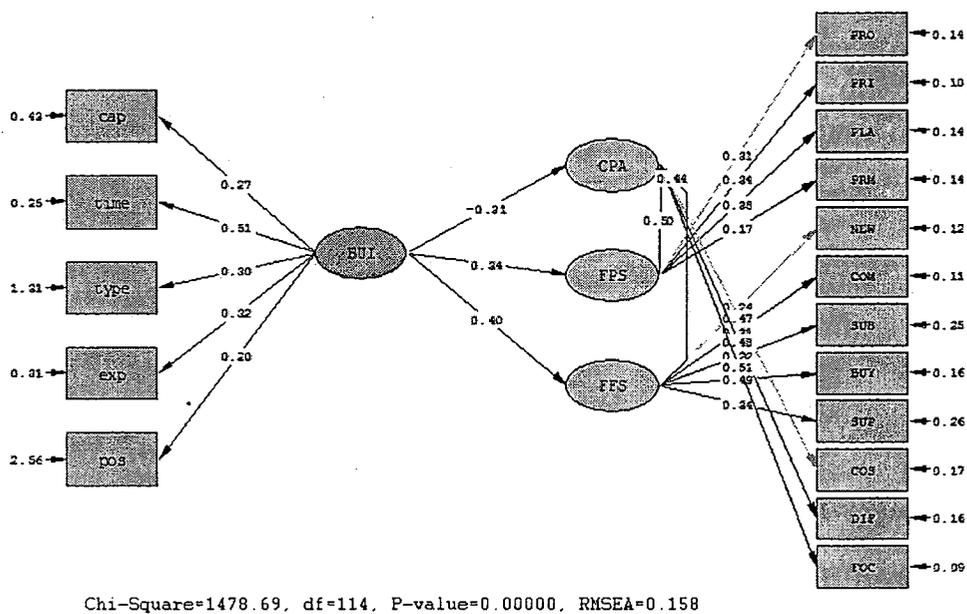
การวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แล้วรายงานค่าดัชนีต่างๆ ในรายงานผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีเหล่านั้นแสดงถึงภาพรวมโมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด

ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับรูปแบบ) ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโมเดลที่สร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square/df	<2.00	1479.69/ 114=12.98	เกณฑ์ไม่ยอมรับ
P-value	p>0.05	0.00	เกณฑ์ยอมรับได้
ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าพารามิเตอร์ : RMSEA	เข้าใกล้ 0(<0.05)	0.156	เกณฑ์ไม่ยอมรับ
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index)			
NFI	>0.90	0.676	เกณฑ์ยอมรับได้
NNFI	เข้าใกล้ 1(>0.90)	0.632	เกณฑ์ยอมรับได้
REI	เข้าใกล้ 1	0.613	เกณฑ์ไม่ยอมรับ
ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน			
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)			
GFI	>0.90	0.758	เกณฑ์ไม่ยอมรับ
AGFI	เข้าใกล้ 1(>0.90)	0.675	เกณฑ์ไม่ยอมรับ
PGFI	>0.50	0.564	เกณฑ์ยอมรับได้
ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง : HI หรือ CN	>200	50.250	เกณฑ์ไม่ยอมรับ

จากตาราง 25 ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (ก่อนปรับโมเดล) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 1479.69 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (P-value of $X^2 = 0.00$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 21



ภาพ 21 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (ก่อนปรับโมเดล)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโครงสร้างของโครงสร้างการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย (n = 2,329)

ตัวแปร	สิ่งเคล่ได้	CAP	TME	TYPE	EXP	POS	PRO	FRI	FLA	PRM	NEV	COM	SUB	BUY	SUP	COS	DIF	FOC
CAP																		
TME		.334**																
TYPE		-.048	.177**															
EXP		.188**	.341**	.385**														
POS		.181**	.094	.052	-.025													
PRO		.182**	.108*	-.196**	.023	.127**												
FRI		.329**	.154**	-.148**	.010	.125**	.480**											
FLA		.082	.143**	.015	.076	.012	.441**	.564**										
PRM		-.082	-.027	-.179**	.124**	-.125**	.357**	.145**	.262**									
NEV		-.008	-.110*	-.117*	-.054	.147**	.299**	.335**	.413**	.218**								
COM		.168**	.268**	.074	.205**	.055	.299**	.483**	.504**	.233**	.527**							
SUB		-.224**	-.110*	.049	-.053	.023	-.027	-.054	-.004	.090*	.222**	.303**						
BUY		-.304	.234**	.027	.205**	-.165**	.201**	.170**	.332**	.459**	.342**	.468**	.349**					
SUP		-.195**	.088	-.049	.125**	.110*	.243**	.081	.165**	.315**	.329**	.205**	.272**	.541**				
COS		.051	-.125**	-.063	.073	-.028	.114*	.280**	.235**	.445**	.257**	.343**	.026	.263**	.210**			
DIF		.242**	-.038	-.227**	-.110	-.094*	.276**	.348**	.314**	.637**	.164**	.395**	-.052	.304**	.133**	.605**		
FOC		.069	-.006	-.201**	.080	-.057	.274**	.314**	.295**	.599**	.327**	.394**	-.005	.393**	.169**	.575**	.579**	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 17 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 96 คู่ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 คู่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 88 คู่ โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบ ระดับ ความสัมพันธ์ทางบวกมีค่าตั้งแต่ 0.090 ถึง 0.679 และระดับความสัมพันธ์ทางลบมีค่า -0.094 ถึง -0.277

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 1 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนจดทะเบียนธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.334 ถึง 0.368

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ประเภทของธุรกิจ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 1 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน มีค่าเท่ากับ 0.171

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 คู่ คือ ตัวแปรเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน และประเภทของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.188 ถึง 0.368

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 1 คู่ คือ ตัวแปรเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.161

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 คู่ คือ ตัวแปรเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ, ประเภทของธุรกิจ และตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล มีค่าเท่ากับ -0.196 ถึง 0.182 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน มีค่าเท่ากับ 0.108

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรด้านกลยุทธ์ราคา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 5 คู่ คือ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน, ประเภทของธุรกิจ และตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล มีค่าเท่ากับ -0.148 ถึง 0.480

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 คู่ คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน, ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์ราคา มีค่าเท่ากับ 0.143 ถึง 0.564

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 คู่ คือ ประเภทของธุรกิจ, ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP, ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล, ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านกลยุทธ์ราคา และ ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ -0.173 ถึง 0.357

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 5 คู่ คือ ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล, ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านกลยุทธ์ราคา, ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.149 ถึง 0.413 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน และประเภทของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ -0.116 ถึง 0.110

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 8 คู่ คือ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน, ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP, ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านกลยุทธ์ราคา, ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.205 ถึง 0.527

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 3 คู่ คือ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ, ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ และด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม มีค่าเท่ากับ -0.244 ถึง 0.303 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน และด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ -0.100 ถึง 0.090

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 10 คู่ คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน, ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP, ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล, ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านกลยุทธ์ราคา,

ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่, ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม และด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน มีค่าเท่ากับ -0.165 ถึง 0.469

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 9 คู่ คือ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ, ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP, ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด, ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่, ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม, ด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน และด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ -0.196 ถึง 0.541 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.110

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร การเป็นผู้นำด้านต้นทุน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 8 คู่ คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน, ด้านกลยุทธ์ราคา, ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด, ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่, ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม, ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีค่าเท่ากับ -0.125 ถึง 0.446 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.114

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร การสร้างความแตกต่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 11 คู่ คือ เงินทุนจดทะเบียนธุรกิจ, ประเภทของธุรกิจ, ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านกลยุทธ์ราคา, ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด, ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่, ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม, ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ, ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบและการเป็นผู้นำต้นทุน มีค่าเท่ากับ -0.277 ถึง 0.637 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล มีค่าเท่ากับ -0.094

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 11 คู่ คือ ประเภทของธุรกิจ, ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านกลยุทธ์ราคา, ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด, ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่, ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม, ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ, ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย วัตถุดิบ, การเป็นผู้นำต้นทุนความแตกต่าง และการสร้างความแตกต่าง มีค่าเท่ากับ -0.201 ถึง 0.679

ตาราง 27 แสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าอิทธิพล	ค่า t-value	ค่า SE
BUI	CAP	0.32	8.44	0.43
	TIME	0.52	16.38	0.25
	TYPE	0.28	4.02	1.31
	ESP	0.29	8.83	0.31
	POS	0.28	3.03	2.56
FPS	PRO	0.31	1.86	0.15
	PRI	0.40	12.30	0.08
	PLA	0.41	11.32	0.13
	PRM	0.28	12.86	0.08
FFS	NEW	0.20	7.54	0.12
	COM	0.32	10.37	0.10
	SUB	0.09	-3.47	0.24
	BUY	0.04	0.91	0.03
	SUP	0.44	7.59	0.25
CPA	COS	0.47	0.00	0.19
	DIF	0.49	17.56	0.16
	FOC	0.52	19.26	0.08

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พบว่า ลักษณะปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรเงินทุนจดทะเบียน (CAP) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง (TIME) ประเภทของธุรกิจ (TYPE) ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP (EXP) ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล (POS) โดยค่าอิทธิพลของเงินทุนจดทะเบียนที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 8.44 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ค่าอิทธิพลของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 16.38 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 ค่าอิทธิพลของประเภทของธุรกิจที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 4.02 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 ค่าอิทธิพลของประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 8.83 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 และค่าอิทธิพลของตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 3.027 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 2.56

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พบว่า ลักษณะปัจจัยด้านการตลาด (FPS) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO) กลยุทธ์ราคา (PRI) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (PRM) โดยค่าอิทธิพลของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 1.86 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 ค่าอิทธิพลของกลยุทธ์ราคาที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 12.30 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 ค่าอิทธิพลของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 11.32 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 และค่าอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 12.86 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.08

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พบว่า ลักษณะปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (FFS) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW) การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม (COM) การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (SUB) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (BUY) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (SUP) โดยค่าอิทธิพลของการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 7.54 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 ค่าอิทธิพลของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 10.37 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 ค่าอิทธิพลของการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทนที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -3.47 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 ค่าอิทธิพลของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 0.91 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.03 และค่าอิทธิพลของอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 7.59 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.25

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พบว่า ลักษณะความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (COS) การสร้างความแตกต่าง (DIF) และการมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ (FOC) โดยค่าอิทธิพลของการเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่อธิบายต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน มีค่าเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 0.00 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 ค่าอิทธิพลของการสร้างความแตกต่างที่อธิบายต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน มีค่าเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 17.56 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.16 และค่าอิทธิพลของการมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ ที่อธิบายต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน มีค่าเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 19.26 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 1.08

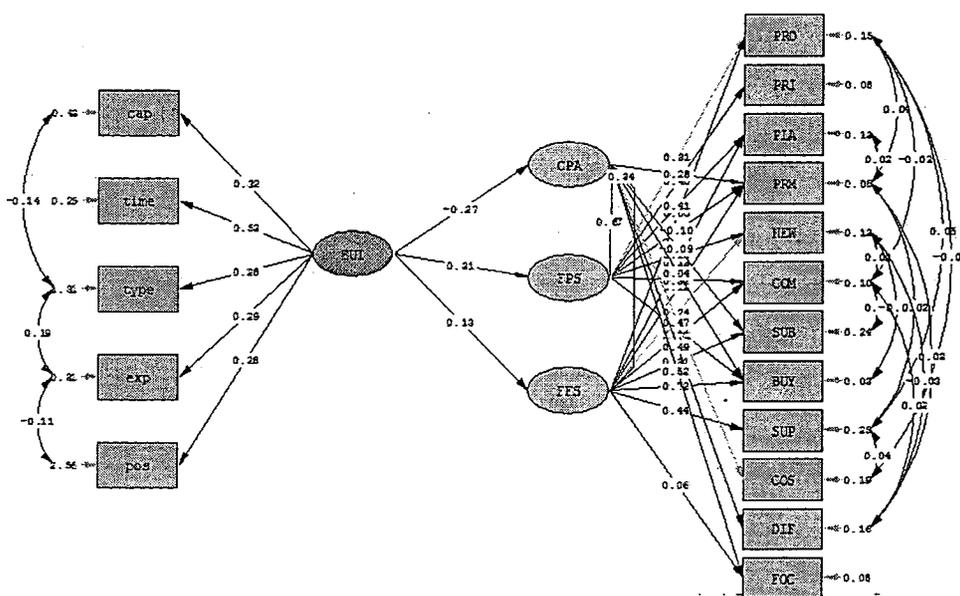
ตาราง 28 แสดงค่าอิทธิพลของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝง ภายใน	ค่าอิทธิพล	ค่า t-value	ค่า SE
	CPA	-0.27	7.80	0.66
BUI	FPS	0.31	3.64	0.34
	FFS	0.13	-4.18	-0.26
FPS	CPA	0.67	5.35	0.31
FFS	CPA	0.34	2.40	0.12

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ลักษณะปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) ที่อธิบายต่อลักษณะความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) มีค่าเท่ากับ -0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 7.80 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ค่าอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) ที่อธิบายต่อปัจจัยด้านการตลาด (FPS) มีค่าเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 3.64 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 ค่าอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (PPS) มีค่าเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -4.18 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ -0.26

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ลักษณะปัจจัยด้านการตลาด (FPS) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาด (FPS) ที่อธิบายต่อลักษณะความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 5.35 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.31

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ลักษณะปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (PPS) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (PPS) ที่อธิบายต่อลักษณะความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 2.40 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.12



Chi-Square=589.29, df=105, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

ภาพ 22 แสดงโมเดลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

จากภาพ 22 แสดงถึงตัวแปรภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมทั้งอิทธิพลของตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนตลอดจนค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก ซึ่งมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน

ตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งมี 1 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ซึ่งตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายในวัดจากตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าน้ำหนัก (Loading) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอกด้านปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ มีค่าน้ำหนัก (Loading) ของประเภทของธุรกิจ ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล ประสบการณ์การผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP เงินทุนจดทะเบียนธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน มีค่า 0.28, 0.28, 0.29, 0.32 และ 0.52 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายนอกด้านปัจจัยการตลาด มีค่าน้ำหนัก (Loading) ของด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม มีค่า -0.10, -0.09, 0.14, 0.28, 0.41 และ 0.94 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายนอกด้านการประเมินผู้แข่งขัน มีค่าน้ำหนัก (Loading) ของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีค่า -0.09, 0.04, 0.06, 0.20, 0.44, 0.49 และ 0.72 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายในด้านความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน มีค่าน้ำหนัก (Loading) ของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ มีค่า 0.04, 0.28, 0.34, 0.49 และ 0.52 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อวิเคราะห์โมเดล โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดไม่มีความสัมพันธ์กันพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกันโดยพิจารณาจากค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 589.29 ที่ Degree of Freedom เท่ากับ 105 P-value เท่ากับ 0.00 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.00 Goodness of

Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.885 Adjusted of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.833 Chi-Square/df มีค่าเท่ากับ 5.61 และ Critical N เท่ากับ 116.12

ผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices (MI) ที่มีค่าสูงสุด และค่า Expected Parameter Change (EPC) ซึ่งเป็นค่าบอกขนาด และทิศทางของพารามิเตอร์ที่คาดว่าจะปรับค่า Chi-Square ที่มีค่าสูงให้มียาลดลงและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของทฤษฎี เพื่อให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

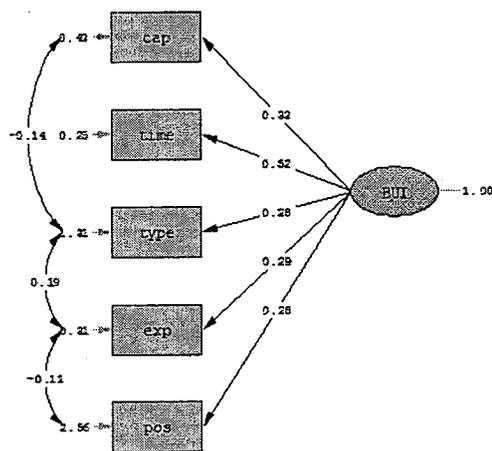
หลังการตรวจสอบและทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จึงปรับรูปแบบให้มีความสอดคล้อง ดังแสดงตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square/df	<2.00	589.288/105	เกณฑ์ยอมรับได้
P-value	p>0.05	0.00	เกณฑ์ยอมรับได้
ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ : RMSEA	เข้าใกล้ 0 (<0.05)	0.00	เกณฑ์ยอมรับได้
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (Relative Fit Index)			
NFI	>0.90	0.871	เกณฑ์ยอมรับได้
NNFI	เข้าใกล้ 1 (>0.90)	0.858	เกณฑ์ยอมรับได้
RFI	เข้าใกล้ 1	0.833	เกณฑ์ยอมรับได้
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)			
GFI	>0.90	0.885	เกณฑ์ยอมรับได้
AGFI	เข้าใกล้ 1 (>0.90)	0.833	เกณฑ์ยอมรับได้
PGFI	>0.50	0.608	เกณฑ์ยอมรับได้
ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง : HI หรือ CN	>200	116.20	เกณฑ์ยอมรับได้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ขนาดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยแฝงด้านข้อมูลส่วนธุรกิจและตัวแปรสังเกตได้ (X-model) ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์ด้วย LISREL Program Version 9.10 ดังภาพ 23



Chi-Square=589.29, df=105, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

ภาพ 23 โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยแฝงปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจและตัวแปรสังเกตได้ (X-Model)

จากภาพ 23 แสดงตัวแปรแฝงภายนอกด้านปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจและตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรคือ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP และตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล

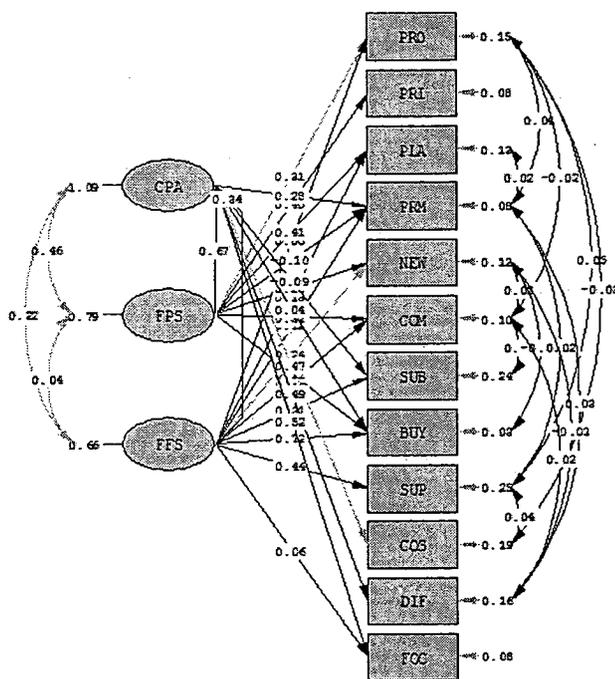
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์จากโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยแฝงปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจและตัวแปรสังเกตได้ (X-Model)

ตัวแปรแฝง	สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้				
		Cap	Time	Type	Exp	Pos
ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI)	λ_x	0.05	0.18	3.99	0.08	-0.02
	SE	0.25	0.23	12.89	0.09	0.06
	t	8.44	16.38	4.02	8.83	3.03
	R	0.08	0.12	0.55	0.06	0.00

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า

1. ตัวแปรเงินทุนจดทะเบียนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ โดยค่า $\lambda = 0.05$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 0.05 ค่า t = 8.44 และค่า R = 0.08
2. ตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ โดยค่า $\lambda = 0.18$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 0.23 ค่า t = 16.38 และค่า R = 0.12
3. ตัวแปรประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ โดยค่า $\lambda = 3.99$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 12.89 ค่า t = 4.02 และค่า R = 0.55
4. ตัวแปรประเภทประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP มีความสัมพันธ์กับปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ โดยค่า $\lambda = 0.08$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 0.09 ค่า t = 8.83 และค่า R = 0.06
5. ตัวแปรตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ โดยค่า $\lambda = 0.09$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 0.18 ค่า t = 3.03 และค่า R = 0.04

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาด ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนและตัวแปรสังเกตได้ (Y-Model) ผู้วิจัยได้แสดงและพัฒนาขึ้น โดยวิเคราะห์ด้วย LISREL Program ver. 9.10 ดังภาพ 24



Chi-Square=589.29, df=105, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

ภาพ 24 โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยแฝงด้านปัจจัยการตลาด ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียน และตัวแปรสังเกตได้

จากภาพ 24 แสดงถึงตัวแปรแฝงภายในด้านปัจจัยการตลาด ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนมีตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปรคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ การเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ

ข้อสรุปที่ได้จากการแปลผลการวิเคราะห์งานวิจัย

ผลที่ได้รับจากการแปลผลงานวิจัยในรูปแบบผสม (Mixed Research Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ถ้าพิจารณาตามกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ของ Philip Kotler

และทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Michael E. Porter จะได้ข้อสรุปที่ปรากฏดังต่อไปนี้

1. ผลจากกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix)

ปัจจัยที่วัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนทางด้านการตลาดมี 2 ปัจจัยสำคัญตามลำดับ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.1 เกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและคุณลักษณะพิเศษดูน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ซึ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

1.2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยมีระบบการบริหารจัดการที่ดีในด้านโลจิสติกส์เพื่อรองรับการจัดจำหน่ายทุกช่องทางทั้งในตลาดค้าปลีก (Retailing) และตลาดค้าส่ง (Whole Selling)

2. ผลจากกรอบทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ปัจจัยที่วัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนทางด้านการประเมินผู้แข่งขัน พบว่า มี 2 ปัจจัยสำคัญตามลำดับ ได้แก่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 เกี่ยวกับการแข่งขันระหว่างธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกบุคลากรที่มีความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาดและธุรกิจต้องเน้นให้ความสำคัญด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์การบริหารหลากหลายรูปแบบมาใช้ขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างมีศักยภาพ

2.2 เกี่ยวกับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของการยืดหยุ่นต่อวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคา และต้นทุนได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ ลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ

จึงสรุปการแปลผลการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้ว่า การทำตลาดสำหรับธุรกิจใอุตสาหกรรมเครื่องสำอางภายใต้กรอบอาเซียนทั้งภายในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน ปัจจัย 2P และปัจจัย 2F เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้ธุรกิจซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนได้ในอนาคต