

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน และเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของคนไทยที่มีสถานที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงงานที่ผลิตเพื่อการจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออกต่างประเทศทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 2,329 โรงงาน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) และใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของแฮร์ และคณะ (Hair, et.al., 2006) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คนจาก 130 สถานที่ผลิตหรือโรงงานที่ได้รับใบรับรองด้านวิธีการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice :GMP) ซึ่งเป็นสถานที่หรือโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพื่อการจัดจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออกที่ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องสำอางต่อกรมควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ระหว่าง พ.ศ.2551 ถึง วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2556 ที่มีทั้งหมด 2,329 โรงงาน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร ได้แก่ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ประสิทธิภาพในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มเดิมในอาเซียน การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ ตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็น

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert 's Five Rating Scale) ที่ผ่านขั้นตอนการปรับปรุงและทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of Items Objective Congruency : IOC) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าตามแบบของครอนบาค (Cronbach's Alpha – coefficient, 1974, p. 161) ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 1 จึงสรุปว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของข้อคำถามกับตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษา พบว่า โครงสร้างระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรแต่ละด้านมีความสอดคล้องกัน โดยผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกพบว่า ข้อคำถามร้อยละ 73.17 มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ส่วนข้อคำถามร้อยละ 26.83 ไม่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ หลังจากที่ถูกผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามแล้ว จึงนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์แบบสอบถามหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสถิติทดสอบความเป็นโค้งปกติ ตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.10 (LISREL 9.10) Serial Number: DB-14-022614-11816 และทำการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : ML)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ขนาดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงในโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสถานที่ผลิตหรือโรงงานที่มีเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.90 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบันมากที่สุด คือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.10 ประเภทของธุรกิจ พบว่าโรงงานส่วนใหญ่เป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP มากที่สุด คือ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 77.70 และตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 27.10

2. ผลการวิเคราะห์ค่าพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.88 ส่วนการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยด้านการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.69 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นบวก และค่าความโด่งมีค่าเท่ากับ -0.21 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านปัจจัยการตลาด มีการกระจายของข้อมูลมาก ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 3.76 ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.17 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นบวก และค่าความโด่ง มีค่าเท่ากับ -0.43 มีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน มีการกระจายของข้อมูลมาก

### 3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับแก้แล้ว ปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 589.29 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 105 ระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) เท่ากับ 0.00 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index : RFI) เท่ากับ 0.83 ค่า NFI (Normed Fit Index) เท่ากับ 0.87 ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index) เท่ากับ 0.86 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ค่า GFI (Goodness of Fit) เท่ากับ 0.88 ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit) เท่ากับ 0.83 ค่า PGFI (Parsimony Goodness of Fit) เท่ากับ 0.61 และค่าดัชนีระบุขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Critical N : CN) เท่ากับ 116.2 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

จากการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าต่าง ๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 96 คู่ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO) กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง (TIME) มีค่าเท่ากับ .108 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW) กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง (TIME) มีค่าเท่ากับ .110 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW) กับประเภทของธุรกิจ (TYPE) มีค่าเท่ากับ -.117 การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (SUB) กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง (TIME) มีค่าเท่ากับ -.100 การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (SUB) กับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (PRM) มีค่าเท่ากับ .090 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (SUP) กับตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล (POS) มีค่าเท่ากับ .110 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (COS) กับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO) มีค่าเท่ากับ .114 และการสร้างความแตกต่าง (DIF) กับตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล (POS) มีค่าเท่ากับ -.094 และตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 88 คู่ โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบ ระดับ

ของความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าตั้งแต่  $-0.090$  ถึง  $.679$  และระดับความสัมพันธ์ทางลบ มีค่าตั้งแต่  $-0.094$  ถึง  $-0.277$

กล่าวโดยสรุปพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ส่วนใหญ่มีทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก) มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป

#### 5. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของโครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝง ภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของโมเดลโครงสร้างของตัวแปรภายนอกและตัวแปร ภายใน พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด (FPS) ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (FFS) และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) ที่อธิบายต่อปัจจัยด้านการตลาด (FPS) มีค่าเท่ากับ  $0.31$  ค่า  $t$ -value มีค่าเท่ากับ  $0.31$  โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ  $0.69$  ค่าอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) ที่อธิบายต่อปัจจัย การประเมินผู้แข่งขัน (FFS) มีค่าเท่ากับ  $0.13$  ค่า  $t$ -value มีค่าเท่ากับ  $0.13$  โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ  $0.65$  ค่าอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) ที่อธิบายต่อ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) มีค่าเท่ากับ  $-0.27$  ค่า  $t$ -value มีค่าเท่ากับ  $-0.27$  โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ  $0.70$

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาด (FPS) สามารถแสดงได้ด้วย ตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาด (FPS) ที่อธิบายต่อความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) มีค่าเท่ากับ  $0.67$  ค่า  $t$ -value มีค่า เท่ากับ  $0.67$  โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ  $0.70$

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (FFS) สามารถแสดงได้ ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) โดยค่าอิทธิพลของการประเมินผู้แข่งขัน (FFS) ที่อธิบายต่อความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) มีค่าเท่ากับ  $0.34$  ค่า  $t$ -value มีค่า เท่ากับ  $0.34$  โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ  $0.70$

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กรอบแนวคิดหรือโมเดลตามสมมติฐานได้มาจากการประมวลเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกประเทศได้นำเสนอไว้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและผลการศึกษาวิจัยมาสังเคราะห์ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### 1. ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มเดิมในอาเซียน การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.88 ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวดี สุขวรรณ (2550) ซึ่งได้ศึกษากระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาธุรกิจเครื่องสำอาง โดยสรุปถึงความสัมพันธ์ต่างๆ ของกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กร และทำให้ทราบปัญหาในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้แก่ ปัญหาด้านทัศนคติของคนในองค์กร การเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือ และยังสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรม การยอมรับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางจากผักแต่ใหม่และโปรตีนใหม่ของ นัญพร จิรเจษฎา, นทยา กัมพลานนท์ และอารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด (2551) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยตามลำดับดังนี้คือ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) หาแหล่งซื้อได้สะดวก และ 4) การชักจูงใจให้ซื้อด้วยการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแนวโน้มการตลาดและกระบวนการส่งออกเครื่องสำอางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนของ ภัทรภร กิจสุวรรณ (2553) ที่พบว่าความนิยมเครื่องสำอางไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติซึ่งประเทศไทยนั้นมีชื่อเสียงด้านสมุนไพรและมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สำคัญยิ่ง

ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ประกอบด้วย การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มเดิมในอาเซียน การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตัวแปรการแข่งขันของธุรกิจให้อุตสาหกรรม มีค่าเท่ากับ 3.76 ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ที่เปรียบเทียบความสามารถระหว่างองค์กรธุรกิจ

ในอุตสาหกรรมเดียวกันในการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจหรือผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (International Institute for Management Development, 2003) ว่าองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันคือ องค์กรที่มีผลการดำเนินงานเหนือองค์กรอื่นๆ (Bharadwaj, Varadarajan and Fahy 1993, p. 96) ส่วนความสามารถที่ยั่งยืน (Sustainable Competitiveness) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มีเหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง และสามารถคงความเหนือกว่านั้นไว้ได้ระยะยาว (Almor and Hashai, 2004, p. 482) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีและกำลังคนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย (เครื่องจักรกล) ของวิรัช อยู่ชาติ, สุรเชษฐ สิทธิกิจ และทนายธรรม เด็กชื่น (2554) ที่พบว่าการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมทำให้ต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนทุกด้านทั้งยกระดับคุณภาพและเทคโนโลยีของเครื่องจักร อุตสาหกรรมแปรรูปอย่างต่อเนื่องเท่าเทียมประเทศผู้นำอุตสาหกรรมฯ พัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะสูงในการออกแบบ ผลิต บริการ มีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม มีช่องทางให้ลูกค้ารับรู้ความสามารถของอุตสาหกรรมอย่างสะดวกทั้งในรูปซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อธิบายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) ประกอบด้วย เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ประสิทธิภาพในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการตลาด (FPS) ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (FFS) กล่าวคือ ธุรกิจส่วนใหญ่ที่ก่อตั้งมายาวนานเกินกว่า 10 ปีขึ้นไป มีประสิทธิภาพการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ไม่น้อยกว่า 2 ปี ทั้งยังศักยภาพด้านการผลิตเครื่องสำอางเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออกย่อมต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องและมีความพยายามประเมินศักยภาพของคู่แข่งเพื่อหาวิธีสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งตามแนวคิดของ Michael E. Porter (1998, pp. 34-41) แม้องค์กรธุรกิจจะมีประสิทธิภาพมานานเพียงใดก็ตาม แต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ด้านจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และ

แรงกระทำต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบจุดแข็งจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอย อันเป็นวิธีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ในการบอกสถานภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่ขณะเดียวกันปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) กลับมีค่าอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) เนื่องจากเป็นเพียงปัจจัยที่อ่อนและผลักดันต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก ของมนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550) ที่พบว่า วิสาหกิจที่มีทรัพยากรได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้และประสบการณ์ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรด้านทรัพย์สินทางปัญญาเช่น ข้อมูลหรือความลับทางการค้า ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน ส่วนความสามารถขององค์กรที่เป็นระบบ การวางแผนและระบบควบคุมคุณภาพการผลิตมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันมีผลต่อกันในเชิงบวก

2.2 ปัจจัยด้านการตลาด (FPS) ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO) กลยุทธ์ราคา (PRO) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (PRO) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (PRO) พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) กล่าวคือ การตลาดเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนด้วยการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตามแนวคิดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (1999) ซึ่งความพึงพอใจในทางการตลาดหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรรถประโยชน์สูงสุดจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความสามารถในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรม การยอมรับ ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางจากดักแด่ใหม่และโปรตีนใหม่ของ นัญพร จิระเจษฎา, นทยา กัมพลานนท์ และอารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด (2551) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยตามลำดับดังนี้คือ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) หาแหล่งซื้อได้สะดวก

และ 4) การชักจูงใจให้ซื้อด้วยการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ John and Ken (1998) ที่พบว่าความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศของธุรกิจภาคการส่งออกคือ การที่ธุรกิจสามารถออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและตรงความต้องการของตลาด ดังที่ Park (1999) กล่าวว่า ธุรกิจต้องทำการผลิตและบริหารการตลาดของสินค้าและบริการให้ ดีกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งสามารถเพิ่มอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าให้มากขึ้นอย่างมี เสถียรภาพ

2.3 ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (FFS) ประกอบด้วย การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW) การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม (COM) การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทดแทน (SUB) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (BUY) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (SUP) เป็นตัวแปร ที่มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางภายใต้กรอบ อาเซียนส่วนใหญ่เห็นว่าการแข่งระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเป็นเรื่องที่ควรพิจารณามากที่สุด ทั้งนี้ องค์กรมุ่งให้ความสำคัญต่อความต้องการบุคลากรที่มีความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งกลยุทธ์ธุรกิจหลากหลายรูปแบบอีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความสามารถ ในการแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมาก ในขณะที่นโยบายรัฐบาลของแต่ละประเทศมุ่งเอื้อประโยชน์ต่อ กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศตนเองนั้นเป็นประเด็นที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันเพียง เล็กน้อย ดังนั้น ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับระดับของความรุนแรงของการแข่งขันภายใน อุตสาหกรรมที่มีถูกกำหนดโดยแรงผลักดันด้านอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ และคณะ (2546) การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจ จะต้องทำเพื่อให้ทราบความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรม ที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 องค์กรประกอบก็เพื่อจะหาความได้เปรียบในการแข่งขัน ออกมาหรือเพื่อป้องกันตนเอง

ผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือ ปัจจัย ด้านการตลาด (FPS) มีผลทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ภายใต้กรอบอาเซียน (CPA) ตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ (BUI) มีผลทางลบ ต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (CPA)

## บทสรุปผู้วิจัย

ผู้วิจัยจึงสรุปโดยภาพรวมจากการศึกษาเกี่ยวกับ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ซึ่งสามารถนำมาประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันโดยพิจารณาความได้เปรียบในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

### 1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

การผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หัวใจสำคัญอยู่ที่ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ มีความเข้าใจและตระหนักในเรื่องของการบริหารโครงสร้างต้นทุน ทั้งระบบมากกว่าการมุ่งจำกัดต้นทุนการผลิตให้ได้ต่ำที่สุดจนไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาได้ ผู้บริหารต้องแยกการบริหารต้นทุนเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือ ต้นทุนการผลิต (Production cost) และอีกส่วนหนึ่งคือ ต้นทุนการบริหาร (Operation cost)

1.1 ต้นทุนการผลิต (Production cost) การบริหารต้นทุนการผลิตต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัยสำคัญ คือ แหล่งผลิต และขีดความสามารถของแหล่งผลิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1 แหล่งผลิต – หากผู้ประกอบการธุรกิจมีแหล่งผลิตสินค้าเป็นของตนเองหรือเป็นพันธมิตรที่ดีกับแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ก็จะทำให้สามารถกำหนดราคาต้นทุนได้ถูกลงจากการบริหารต้นทุนทั้งระบบ หากแต่แหล่งผลิตเป็นโรงงานครบวงจรที่มีการบริหารงานในรูปแบบ Profit Center ก็จะไม่สามารถกำหนดราคาต้นทุนให้ต่ำลงได้

1.1.2 ขีดความสามารถของแหล่งผลิต – แหล่งผลิตที่มีความสามารถทางการผลิต เช่น มีทรัพยากรทางการผลิตเป็นของตนเอง ไม่ต้องอาศัยบรรจุกิจจากแหล่งภายนอก ไม่ต้องซื้อวัตถุดิบทุกรายการเข้ามาป้อนในไลน์การผลิต เป็นต้น หากทำได้เช่นนี้ แหล่งผลิตนั้นก็สามารกำหนดราคาต้นทุนได้ต่ำกว่าที่อื่น

1.2 ต้นทุนการบริหาร (Operation cost) หรือ ต้นทุนดำเนินการ หรือต้นทุนในการนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นต้นทุนระหว่างการเดินทางของสินค้าสู่ผู้บริโภค หากผู้ประกอบการธุรกิจเลือกช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายสูง โอกาสในการสร้างกำไรก็น้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ไม่มีแหล่งผลิตเป็นของตนเองหรือไม่มีพันธมิตรที่ดีกับแหล่งผลิต จำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการเจรจาเพื่อการจ้างผลิตทั้งในลักษณะของ OEM (Original Equipment Manufacturer ที่เป็นการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้ทรัพยากรทางการผลิตของแหล่งผลิต) และในลักษณะของ ODM (Original Design Manufacturer ที่เป็นการรับจ้างผลิตของแหล่งผลิตพร้อมพัฒนาหรือออกแบบรูปแบบสินค้าให้ลูกค้า) เป้าหมายสำคัญในการเจรจา คือ การต่อรองเพื่อให้ได้โอกาสในการสร้างราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่ง ในท้องตลาดจากโครงสร้างราคาทั้งระบบได้ถูกที่สุดราคาแต่ไม่ใช่ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด

ดังนั้น แม้ว่าต้นทุนการผลิตจะเป็นสูตรพื้นฐานของโครงสร้างราคาต้นทุน แต่ผู้บริหารไม่จำเป็นต้องกังวลกับต้นทุนการผลิตสินค้ามากเกินไป เพราะจะเกิดข้อจำกัดในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้างนวัตกรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์ การจะเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) จึงต้องมองย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เพื่อนำมาคำนวณกรอบของโครงสร้างราคาต้นทุนก่อนที่จะกำหนดราคาขายให้ได้ตามที่ต้องการ

ประเด็นของการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นทั้งในประเทศและต่างประเทศในฐานะผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) จึงไม่ได้อยู่ที่ว่าสามารถกำหนดต้นทุนสินค้าได้ราคาถูก แต่อยู่ที่ความสามารถของผู้บริหารธุรกิจในการนำเอาต้นทุนการผลิต (Production cost) และต้นทุนการบริหาร (Operation cost) หรือ ต้นทุนการดำเนินงานมารวมกันเป็นโครงสร้างต้นทุนเพื่อสะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริงทั้งหมด หัวใจคือโครงสร้างราคาที่เหมาะสมซึ่งมาพร้อมกับนวัตกรรมที่แตกต่างแล้วสามารถสร้างโอกาสในการกำหนดราคาขายสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเข้ามา (value added) เมื่อเทียบราคากันแล้วทำให้เหลือกำไรมากกว่าคู่แข่ง จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนว่าทำไมปัจจัยด้านการตลาด (FPS) ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด จึงเลือกที่จะส่งผลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

## 2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เกิดจากการค้นหาความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) แล้วนำมาผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการ ดังนั้น ความแตกต่าง จึงเกิดจากการค้นพบว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรายังต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างแนวนี้อยู่ แต่ยังไม่มีการตอบสนองพวกเขา หรือมีการตอบสนองไม่ครบถ้วน หรือผู้ที่ตอบสนองมีไม่เพียงพอ เราจึงต้องค้นหาความต่างที่ดีกว่าเพื่อสร้างความได้เปรียบ (Make Advantage) ตาม concept “แตกต่างอย่างได้เปรียบ” คือต้องมีความโดดเด่นในลักษณะที่แตกต่างแล้วไม่เสียเปรียบ หากเปรียบเทียบความต่างระหว่างคู่แข่งแล้วสิ่งไหนที่เรามีเหนือกว่าและสามารถแข่งขันได้ ให้มุ่งนำเสนอเฉพาะสิ่งนั้น และนิ่งเฉยต่อสิ่งที่เราไม่แตกต่างหรือด้อยกว่าแล้วทำให้แพ้ ดังนั้น คำว่า ความแตกต่าง หรือ Differentiation ก็คือ 4Ps Marketing Concept ที่เป็นการนำเอากลยุทธ์ 4Ps อันประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อสร้างความแตกต่างให้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน จึงอาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่ดีที่สุดอาจจะไม่ใช่สินค้าที่ขายดีที่สุด นักการตลาดต้องค้นหาว่า P ตัวไหนที่ทำให้ชนะคู่แข่งได้มากที่สุดแล้วมุ่งสร้างความแตกต่างให้ P ตัวนั้น

การใส่มาตรฐาน ASEAN GMP เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์จึงยังไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างข้อได้เปรียบเพื่อความสามารถในการแข่งขันภายใต้กรอบอาเซียนให้แก่ธุรกิจที่ต้องการขยายตลาดการค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เพราะโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางส่วนใหญ่ต่างก็ได้รับการรับรองมาตรฐาน ASEAN GMP แล้วทั้งสิ้น ยิ่งกว่านั้นผู้ผลิตบางรายยังได้นำมาตรฐานการผลิต HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ซึ่งเป็นมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้ประกอบการได้รับจากการบริโภคอาหารเข้ามาใช้ร่วมด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อกฎเกณฑ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบางแห่ง เช่น ร้าน Boots ร้าน Watson หรือร้านขายยาประเภท OTC (Over the Counter Drug)

แต่ทั้งนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างมาตรฐาน ASEAN GMP ไว้เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายที่ไหนก็ได้ หรือเพื่อเป็นตัวเลือกในการตอบสนองแก่ผู้ว่าจ้างผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำสินค้าไปจำหน่ายในอาเซียน ด้วยเหตุนี้ มาตรฐาน ASEAN GMP จึงยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดเร็วนัก เนื่องจากยังคงเป็นเรื่องของโรงงานผู้ผลิตมากกว่าเรื่องของตัวแทนการค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ (Emotional) มากกว่าการมุ่งใช้ประโยชน์ (Functional) และที่สำคัญคือจิตสำนึกของคนในอาเซียนเองยังไม่ได้ตระหนักถึงเรื่องนี้เท่าที่ควร

ฉะนั้นการมี ASEAN GMP จึงต้องมองเป็นโอกาสทางการค้ามากกว่าการเพิ่มภาระต้นทุนที่ส่งผลต่อการทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินความจำเป็นโดยลูกค้าไม่ได้มองเห็นเป็นความแตกต่างที่ควรตัดสินใจเลือกซื้อ จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยนี้ที่ปัจจัยด้านการตลาด (FPS) เลือกส่งผลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนโดยมีองค์ประกอบอย่างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุดเพราะคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างดี

### 3. การมุ่งเน้นเป้าหมายหรือแนวทางเฉพาะ (Focus Strategy)

การมุ่งเน้นเป้าหมายหรือแนวทางเฉพาะ (Focus Strategy) ในทางปฏิบัติหมายถึงการเจาะจงไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะ หรือ Segment ที่มีการแบ่งตลาดแบ่งเป็นส่วนๆ แล้วมุ่งทำตลาดกับกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ไม่เหมือนกันที่เรียกว่า Niche market ดังนั้น เมื่อการทำตลาดในปัจจุบันเป็นเฉพาะลักษณะของ Segment ทำให้การมองตลาดเครื่องสำอางในอนาคตนั้นมุ่งศึกษาแต่ละ Target Group ว่ามีทัศนคติ (Attitude) ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันอย่างไร และมีวิถีในการดำเนินชีวิต (Life Style) อย่างไร โดยไม่ยึดหลักเกณฑ์ในเรื่องของอายุหรือวัยของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดแนวของผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งสร้างและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิตปัจจุบันและทัศนคติในการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม จากนั้นจึงมุ่งดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีรูปแบบหรือแนวทางที่ตอบสนองต่อทัศนคติ (Attitude) และมีวิถีในการดำเนินชีวิต (Life Style) เฉพาะกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

การมุ่งตลาดเฉพาะในแต่ละช่องทางนั้นจะมีความแตกต่างด้านการทำงานที่ไม่เหมือนกัน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึง ไม่ใช่การผลิตเพื่อการขายในทุกตลาดได้อีกต่อไป เพราะการตลาดที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างตามบุคลิกของผู้บริโภคก็มีความเป็นตัวตนสูงขึ้น แต่ขนาดของตลาดกลับจะเล็กลง ธุรกิจจึงต้องตระหนักและใส่ใจถึงความสำคัญกับการพัฒนาด้านนวัตกรรมเป็นอย่างมากเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีทัศนคติ (Attitude) และวิถีในการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันในสังคมให้ได้มากที่สุด เนื่องจากนวัตกรรมจะเป็นตัวเชื่อมความต้องการที่แตกต่างเฉพาะกลุ่มให้หันมาสนใจและต้องการสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจเหมือน ๆ กัน

เทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคทุกคนทั่วโลกให้สามารถเข้าถึงกันหมด เทคโนโลยีจึงทำให้การตื่นกับกระแสนวัตกรรมแปลกใหม่สามารถเคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็วโดยผู้คนไม่จำเป็นต้องเดินทางหากัน ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าไม่ว่าจะเป็น ASEAN GMP หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่ยอมรับกันในสังคมวงกว้างจึงกลายเป็นเรื่องพื้นฐานที่คู่แข่งทางธุรกิจในตลาดเดียวกันต้องตระหนักและใส่ใจในความจำเป็นที่ต้องตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อไม่ให้ขาดในสิ่งที่คู่แข่งอื่นๆ สามารถนำมาใช้เสนอได้ เนื่องจากผู้ขายที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเองสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมาตรฐาน ASEAN GMP จากที่ไหนก็ได้

ดังนั้น หากธุรกิจจะสร้างหรือพัฒนาจุดขายเพื่อการแข่งขันทางการค้าในอนาคตแล้วผู้บริหารต้องมุ่งเน้นเรื่องของนวัตกรรมทางธุรกิจและนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นให้เหนือคู่แข่งและสามารถสร้างความได้เปรียบแล้วขณะคู่แข่งทางการค้าได้นอกจากนี้ กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเองก็ต้องเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ดีไม่แพ้กัน จึงจะทำให้ปัจจัยด้านการตลาดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบจนทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางภายใต้กรอบอาเซียนในอนาคตได้อย่างแท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถยืนยันผลการศึกษได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเลือกส่งผลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนออุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนนั้นเป็นคำตอบถูกต้องและชัดเจนที่สุดสำหรับผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

บทสรุปโดยรวมของการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ผู้วิจัยดำเนินการประมวลความรู้ที่ได้จากกระบวนการศึกษาใน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสรุปประเด็นความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย รวมถึงข้อมูลที่ได้การวิเคราะห์เนื้อหาจากบทความ เอกสารทางวิชาการ และการพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

2. การแปลผลของการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 480 ชุด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยค้นพบตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ดังนี้

2.1 ตัวชี้วัดด้านการตลาด- พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดตามลำดับคือ ปัจจัย 2P: กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 ตัวชี้วัดด้านการประเมินผู้แข่งขัน – พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดตามลำดับคือ ปัจจัย 2F: การแข่งขันระหว่างธุรกิจนออุตสาหกรรม และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

3. การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพและการแปลผลในงานวิจัยเชิงปริมาณมาเปรียบเทียบหาความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### องค์ความรู้ในรูปแบบกระบวนทัศน์ใหม่ที่ประมวลได้จากผลการวิจัย

อย่างไรก็ตาม จากผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้พบปัจจัยหลายปัจจัยที่จะใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นกระบวนทัศน์ใหม่คือ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix" ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นเป็นสูตรสำเร็จสำหรับแนวทางการตลาดของธุรกิจนออุตสาหกรรมเครื่องสำอางภายใต้กรอบอาเซียนทั้งภายในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ 9 องค์ประกอบสำคัญต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 1 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา ในธุรกิจเครื่องสำอาง)	การมองตลาดเครื่องสำอางในอนาคตนั้น มุ่งศึกษาลูกค้า ในแต่ละ Target Group ว่ามีทัศนคติ (Attitude) และมีวิถี ในการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันในลักษณะของ Niche Market เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบสำคัญในการกำหนด แนวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับ บุคลิกของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	<b>Niche Market</b> (กลยุทธ์ธุรกิจที่ ดำเนินกิจกรรม การตลาดโดยมุ่ง ตอบสนองให้
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อสรุปจาก แบบสอบถาม)	ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการ ลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างครอบคลุม</li> <li>• กำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยยึดความต้องการตลาดเป็นหลัก สอดคล้องและเหมาะสมกับการวางตำแหน่งในตลาด</li> </ul>	สอดคล้องกับ ความต้องการ และเหมาะสม กับบุคลิกของ ลูกค้าเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มที่ เจาะจง)
ความสอดคล้อง กับวรรณกรรม	งานวิจัยของภัทรกร กิจสุวรรณ (2553) <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่อง แนวโน้มการตลาดและกระบวนการส่งออกเครื่องสำอาง ไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน</li> <li>• ประเด็นสอดคล้องคือ พบว่าความนิยมเครื่องสำอางไทยเพิ่ม สูงขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องจากความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก ธรรมชาติซึ่งประเทศไทยนั้นมีชื่อเสียงด้านสมุนไพรและมี ภาพลักษณ์ที่ดีที่สำคัญยิ่ง</li> </ul>	<b>P 1</b> <b>Prospect</b>
	แนวคิดสนับสนุนโดย Michael E. Porter (1980) <ul style="list-style-type: none"> <li>• อ้างในงานเขียนของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจรวุฒิ นาสิริกุล (2555, หน้า 23) เรื่อง กลยุทธ์กับธุรกิจ</li> <li>• ประเด็นสอดคล้องคือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นอยู่บนพื้นฐาน แนวคิดที่ว่า บริษัทจะดำเนินงานให้เหนือคู่แข่งได้โดย พยายามทำทุกอย่างที่ทำให้บริษัทสามารถมีโครงสร้างต้นทุนที่ จะเป็นไปได้ เพื่อตอบสนองลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง ได้ดีกว่าบริษัทที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือ บริษัทจะดำเนินงาน ให้เหนือคู่แข่งได้โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ ตอบสนองลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ดีกว่าบริษัทที่ สร้างความแตกต่าง</li> </ul>	

ตาราง 32 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 2 ขององค์ความรู้ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix"

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา ในธุรกิจเครื่องสำอาง)	ธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบ (Make Advantage) ใน การแข่งขันโดยมุ่งบริหารโครงสร้างต้นทุนทั้งระบบมากกว่า เน้นการจำกัดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุดจนไม่สามารถพัฒนา หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ที่แปลกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้	<b>Innovation</b> (การคิดค้นใหม่ ๆ) การวิจัยศึกษา และเข้าใจความ ต้องการลูกค้าที่
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อมูลจากแบบสอบถาม)	ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างความได้เปรียบแข่งขัน ด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะพิเศษ แตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ul>	จนสามารถ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ แตกต่างอย่าง ได้เปรียบ โดยที่ คุณภาพดีขึ้น กว่าเดิมภายใต้ การบริหาร โครงสร้างต้นทุน ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าที่มี กำลังซื้อสูงยินดี จ่าย)
ความสอดคล้อง กับวรรณกรรม	งานวิจัยของสุภาวดี สุวรรณ (2550) <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ธุรกิจเครื่องสำอาง</li> <li>• ประเด็นสอดคล้องคือ ปัญหาในการพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ ปัญหาด้านทัศนคติของคนใน องค์กร การเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด และความพร้อม ของอุปกรณ์เครื่องมือ</li> </ul> <p>แนวคิดสนับสนุนโดย Lages &amp; Jap (2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• อ้างในงานวิจัยของ ปราณีย์ ตปนียวรงค์ (2552) เรื่อง โมเดล การวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมส่งออกทรงเท้าของไทย</li> <li>• ประเด็นสอดคล้องคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ถือเป็น 1 มิติของ การกำหนดกลยุทธ์ทางการค้าของธุรกิจ โดยวัดจากการ เน้นพัฒนาปรับปรุงสินค้าและตราสินค้าของตนเองเพื่อ สนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดใจลูกค้าใน ตลาดปัจจุบันและตลาดในอนาคต เพื่อให้เกิดความต้องการ และจดจำในผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น</li> </ul>	↓ <b>P 2</b> <b>Product</b>

ตาราง 33 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 3 ขององค์ความรู้ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix"

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา ในธุรกิจเครื่องสำอาง)	ธุรกิจต้องค้นหาความต่างที่ดีกว่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบ (Make Advantage) ตาม concept "แตกต่างอย่างได้เปรียบ" คือต้องมีความโดดเด่นในลักษณะที่แตกต่างแล้วไม่เสียเปรียบ โดยมุ่งนำเสนอเฉพาะที่มีเหนือกว่าคู่แข่งและสามารถแข่งขันได้ และนิ่งเฉยต่อสิ่งที่เราไม่แตกต่างหรือด้อยกว่าแล้วทำให้แพ้	Development & Change (ความครบถ้วน ของการพัฒนา ภาพรวม ผลิตภัณฑ์และ กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสม ผลิตภัณฑ์อัน ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์)
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อสรุปจากแบบสอบถาม)	ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างรายได้เปรียบแข่งขันได้ โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาภาพรวมของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ</li> </ul>	
ความสอดคล้อง กับวรรณกรรม	การศึกษาของ John and Ken (1998) <ul style="list-style-type: none"> <li>เรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ</li> <li>ประเด็นสอดคล้องคือ ความสามารถในการแข่งขันใน ระดับประเทศของธุรกิจภาคการส่งออกคือการที่ธุรกิจ สามารถออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและ ตรงความต้องการของตลาด</li> </ul> <p>แนวคิดสนับสนุนโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 31)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ประเด็นสอดคล้องคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มี คุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ต้องออกแบบโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างทางการ แข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของ ลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วย กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและ บรรจุภัณฑ์</li> </ul> <p>แนวคิดสนับสนุนโดย Park (1999)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ประเด็นสอดคล้องคือ ธุรกิจต้องทำการผลิตและบริหาร การตลาดของสินค้าและบริการให้ดีกว่าคู่แข่ง รวมทั้ง สามารถเพิ่มอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าให้ มากขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ</li> </ul>	<div style="text-align: center;">  <p>P 3 Package</p> </div>

ตาราง 34 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 4 ขององค์ความรู้ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix"

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา ในธุรกิจเครื่องสำอาง)	ภาพโดยรวมของคำว่า ความแตกต่าง หรือ Differentiation ก็คือ 4Ps Marketing Concept ที่เป็นการนำเอากลยุทธ์ 4Ps อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์สร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน เพราะสินค้าที่ดีที่สุดอาจจะไม่ใช่ว่าขายดีที่สุดที่นักการตลาดต้องค้นหาว่า P ตัวไหนที่ทำให้ชนะคู่แข่งได้มากที่สุดแล้วมุ่งสร้างความแตกต่างให้ P ตัวนั้น	Perceived Valued & Quality (การสร้างการ รับรู้ต่อภาพรวม ด้านคุณภาพที่
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อสรุปจากแบบสอบถาม)	ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างความได้เปรียบแข่งขันได้ โดย ● สร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	แตกต่างอย่าง โดดเด่นและด้าน คุณค่าน่าเชื่อถือ
ความสอดคล้องกับ วรรณกรรม	งานวิจัยของรัฐพร จิระเชษฐา, นทยา กัมพลานนท์ และอารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด (2551) ● เรื่องการศึกษาพฤติกรรม การยอมรับ ทศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางจากดักแด่และโปรตีนใหม่ ● ประเด็นสอดคล้องคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยสำคัญมากที่สุดตามลำดับคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา หาแหล่งซื้อได้สะดวก การชักจูงใจให้ซื้อด้วยการส่งเสริมการขาย	ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ซึ่ง ตอบสนองต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าได้มาก ที่สุด)
	แนวคิดสนับสนุนโดย Philips Kotler & Gary Armstrong (1999) ● เรื่อง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด ● ประเด็นสอดคล้องคือ หลักการพื้นฐานของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Planning) สำหรับธุรกิจที่จะนำแนวคิดการตลาดไปปฏิบัติเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าควรปรับตัวบริษัทให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม บริษัทประสบความสำเร็จได้เมื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง	↓ P 4 Perception

ตาราง 35 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 5 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา ในธุรกิจเครื่องสำอาง)	ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างมาตรฐาน ASEAN GMP ไว้เพื่อสร้างโอกาส สำหรับการจำหน่ายได้ทุกตลาด หรือเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้ว่าจ้าง ผลิตนำไปจำหน่ายในอาเซียน แม้ว่ามาตรฐาน ASEAN GMP จะ ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดเร็วนัก เพราะเป็นเรื่องของโรงงาน ผู้ผลิตมากกว่าเรื่องของตัวแทนการค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ (Emotional) มากกว่าการมุ่งใช้ประโยชน์ (Functional) รวมถึง จิตสำนึกคนไทยยังไม่ตระหนักถึงเรื่องนี้เท่าที่ควร	ASEAN GMP (ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ควรได้รับ การรับรอง มาตรฐาน ASEAN GMP
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อสรุปจาก แบบสอบถาม)	ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างความได้เปรียบแข่งขันได้ โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐาน ASEAN GMP รับรอง</li> <li>● การเข้าสู่มาตรฐาน ASEAN GMP ทำให้ผู้บริโภคในตลาด อาเซียนรู้จักและเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของธุรกิจมากขึ้น</li> </ul>	เพื่อสร้างการ ยอมรับใน ตลาดได้ กว้างขวาง มากขึ้น และ ส่งผลต่อการ รับรู้ของ ผู้บริโภคใน ตลาดอาเซียน ให้รู้จัก เชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจ มากยิ่งขึ้น
ความสอดคล้องกับ วรรณกรรม	งานวิจัยของกำพล ตั้งเอกชัย (2549) <ul style="list-style-type: none"> <li>● เรื่อง ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีเมืองพัทยา</li> <li>● ประเด็นสอดคล้องคือ การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลที่ยั่งยืน จะต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมเพื่อตลาดเป้าหมาย โดยมีข้อที่ต้องนำมาพิจารณา ตัดสินใจประการหนึ่งคือ การกำหนดมาตรฐานหรือการจัดระดับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Standardization and Grading)</li> </ul> <p>แนวคิดสนับสนุนโดย Day (1990)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เรื่อง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable competitive advantage)</li> <li>● ประเด็นสอดคล้องคือ การแบ่งส่วนตลาดจะแทนมุมมองของ ลูกค้า (Demand side) เป็นการสร้างความแตกต่างตามกลุ่ม ผลประโยชน์ในสถานการณ์ ซึ่งเป็นการกำหนดความชอบใน อุดมคติของลูกค้า ในขณะที่การวางตำแหน่ง (Positioning) ตลาดจะแทนมุมมองของผู้ขาย เป็นการใช้ดุลพินิจของลูกค้าใน การแสดงภาพรวมความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของ สินค้าที่แข่งขันกันในตลาด</li> </ul>	<p>↓</p> <p>P 5 Prove</p>

ตาราง 36 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 6 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา ในธุรกิจเครื่องสำอาง)	กิจกรรมทางการตลาด (อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มได้ดีจะเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เครื่องสำอางภายใต้กรอบอาเซียนในอนาคตได้อย่างแท้จริง	<b>Focus</b> (ความสามารถ ในการเข้าถึง ตลาดเป้าหมาย และการ ตอบสนองต่อ ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของ ลูกค้าได้ถูกที่ ถูกเวลา อีกทั้ง ควรสร้างโอกาส ในช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึง ตลาดใหม่ เพื่อ เพิ่มขีด ความสามารถใน การแข่งขันของ ธุรกิจในอนาคต)
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อสรุปจาก แบบสอบถาม)	ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างความได้เปรียบแข่งขันได้ โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)</li> <li>มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมตลาดค้าปลีก (Retailing) และตลาดค้าส่ง (Whole Selling)</li> <li>มีระบบการจัดการคลังสินค้าที่รองรับการจัดจำหน่ายทุก ช่องทาง</li> </ul>	
ความสอดคล้องกับ วรรณกรรม	งานวิจัยของ กำพล ตั้งเอกชัย (2549) <ul style="list-style-type: none"> <li>เรื่อง ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีเมืองพัทยา</li> <li>ประเด็นสอดคล้องเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place) นั้นมี ข้อพิจารณาที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายคือ เรื่องเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ</li> </ul>	
	แนวคิดสนับสนุนโดย Aaker (1989) <ul style="list-style-type: none"> <li>เรื่องความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage)</li> <li>ประเด็นสอดคล้องคือ สิ่งที่เป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบสำคัญ ที่นำมาใช้สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้มี 3 ประการคือ วิธีการแข่งขัน(Way you complete) “สถานที่ แข่งขัน(Where you complete)” และพื้นฐานหรือหลักการ แข่งขันที่มาจากความสามารถและทรัพยากร</li> </ul>	
		↓ <b>P 6</b> <b>Place</b>

ตาราง 37 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 7 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา ในธุรกิจเครื่องสำอาง)	การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เกิดจากการค้นหา ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) แล้วนำมาผลิต สินค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการ ดังนั้น ความแตกต่าง จึงเกิดจากการค้นพบว่า แนวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ แต่ยังไม่ มีใครตอบสนองพวกเขา หรือมีการตอบสนองไม่ครบถ้วน หรือ ผู้ที่ตอบสนองมีไม่เพียงพอ ธุรกิจจึงต้องค้นหาความต่างที่ดีกว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบ (Make Advantage) ตาม concept “แตกต่างอย่างได้เปรียบ”	Performing Level (การปฏิบัติได้ อย่างเหมาะสม ในการตอบสนอง ได้ตรงความ ต้องการกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย)
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อสรุปจาก แบบสอบถาม)	ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบแข่งขันได้ โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>มีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มและหลายชนิด ตอบสนองได้ตรง ความต้องการลูกค้าอย่างครอบคลุมทั้งตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ</li> <li>การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตรงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการ</li> </ul>	↓
ความสอดคล้อง กับวรรณกรรม	งานวิจัยของ ปรานี ตีพยากรณ์ (2552) <ul style="list-style-type: none"> <li>เรื่อง โมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมส่งออกของไทย</li> <li>ประเด็นสอดคล้องคือ ความได้เปรียบจากการสร้างความ แตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ได้ ก็คือ ความสามารถในการสร้าง คุณค่าเฉพาะตัวที่ต้องเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพและรูปแบบเฉพาะตัวสินค้า มีการบริการหลักการขายซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ลูกค้า การสร้างความแตกต่างจะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนด ราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้</li> </ul> <p>แนวคิดสนับสนุนโดย Michael E. Porter (1990)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เรื่อง สถานะความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ</li> <li>ประเด็นสอดคล้องคือ สถานะของความได้เปรียบคือ ความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือ บริการ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและมีคุณค่า เหนือสินค้าหรือบริการอื่นๆ</li> </ul>	P 7 Performance

ตาราง 38 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 8 ขององค์ความรู้ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix"

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของ ผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ/ ที่ปรึกษาในธุรกิจ เครื่องสำอาง)	การสร้างรายได้เปรียบคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ที่ "ความสามารถทางการบริหาร" ในการนำเอาต้นทุนการ ผลิต (Production cost) และต้นทุนการบริหาร (Operation cost) หรือต้นทุนการดำเนินงานมารวมกันเป็นโครงสร้างต้นทุนเพื่อ สะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริงทั้งหมด หัวใจสำคัญคือโครงสร้างราคา ที่เหมาะสมซึ่งมาพร้อมกับนวัตกรรมที่แตกต่างแล้วสามารถสร้าง โอกาสในการกำหนดราคาขายสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่งในตลาด เดียวกัน มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเข้ามา (value added) เมื่อ เทียบราคากันแล้วทำให้เหลือกำไรมากกว่าคู่แข่ง	<b>Management Capacity</b> (ความสามารถ ทางการบริหาร ของผู้บริหารและ ความสามารถใน การสร้างโอกาส เพื่อกำหนดราคา ขายสินค้าหรือ บริการได้สูงกว่า และเหลือกำไร มากกว่าคู่แข่ง ของธุรกิจ เครื่องสำอางใน ตลาดเดียวกัน)
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อสรุปจาก แบบสอบถาม)	ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างรายได้เปรียบแข่งขันได้ โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>• เลือกบุคลากรที่มีความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาด</li> <li>• ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์การบริหารจัดการหลากหลายรูปแบบ</li> </ul>	
ความสอดคล้อง กับวรรณกรรม	งานวิจัยของ มนต์นันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550) <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของไทยตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษาผลิต สินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก</li> <li>• ประเด็นสอดคล้องคือ วิสาหกิจที่ทรัพยากรได้แก่ ทรัพยากร มนุษย์ที่มีความรู้และประสบการณ์ระดับบริหารและระดับ ปฏิบัติการ จะมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการ แข่งขัน ส่วนความสามารถขององค์กรที่เป็นระบบ การวางแผน และระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ล้วนมีผลกระทบเชิงบวก ต่อความสามารถในการแข่งขัน</li> </ul>	
แนวคิดสนับสนุนโดย Philip Kotler & Gray Armstrong (1999)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเด็นสอดคล้องคือ "นักการตลาดที่ดี" ต้องปรับปรุงและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอรรถประโยชน์สูงสุดจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ในสายตาของผู้ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความสามารถในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้สูงขึ้น</li> </ul>		

↓  
P 8  
Personal

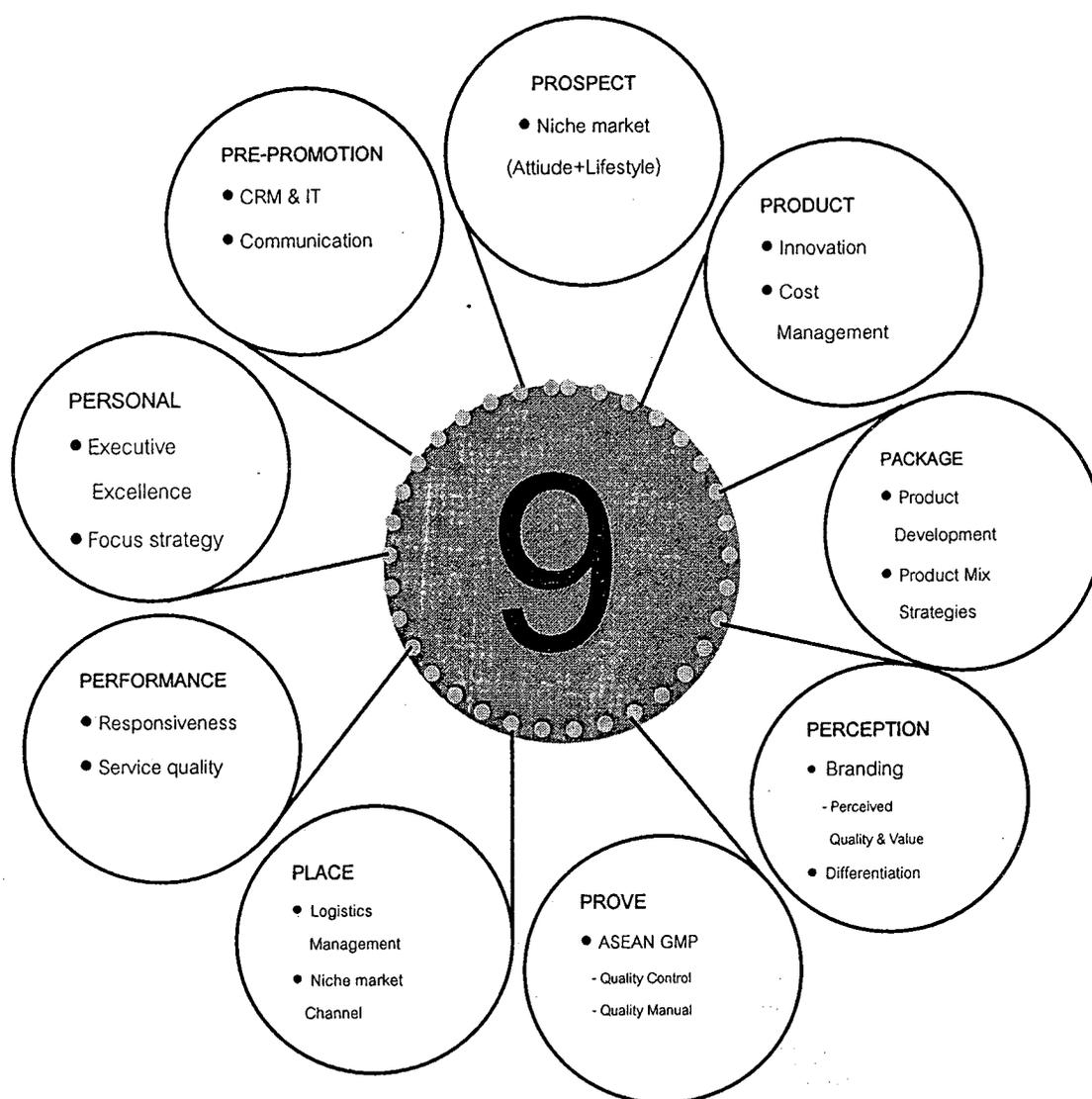
ตาราง 39 แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 9 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”

กระบวนการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	องค์ความรู้
การวิจัยเชิงคุณภาพ (สรุปแนวคิดของผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา ในธุรกิจเครื่องสำอาง)	กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ดีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบจนทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตได้อย่างแท้จริง	Activity (การจัดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่สามารถ
การวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อสรุปจาก แบบสอบถาม)	ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันโดย <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการติดต่อสื่อสารหลายวิธีการไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือการส่งต่อความคิดของธุรกิจให้ผู้บริโภครับรู้และมีส่วนร่วม</li> <li>ใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที</li> </ul>	ความต้องการ ของตลาดเฉพาะ ได้ดี เพื่อเป็นการ ส่งเสริม การตลาดได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย
ความสอดคล้อง กับวรรณกรรม	งานเขียนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 33) <ul style="list-style-type: none"> <li>ประเด็นแนวคิดเรื่อง การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</li> <li>ประเด็นสอดคล้องคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เชิญชวนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการซื้อ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเตือนความจำ</li> </ul> <p>แนวคิดของสโนบสนุน Philips Kotler &amp; Gary Armstrong (1999)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เรื่อง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด</li> <li>ประเด็นสอดคล้องคือ การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์ทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือการบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร และสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ อันเกิดจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์</li> </ul>	↓ P 9 Pre- promotion

การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในรูปกระบวนการทัศน์ใหม่

ส่วนประสมการตลาด 9Ps สำหรับการตลาดเครื่องสำอางภายใต้กรอบอาเซียน  
(The 9 P's' Marketing Mix Adapted for Cosmetics Marketing under ASEAN Framework)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมในรูปกระบวนการทัศน์ใหม่ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix" ซึ่งเป็นองค์ความรู้แบบสูตรสำเร็จที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางภายใต้กรอบอาเซียน ในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้



ภาพ 25 แสดงองค์ความรู้ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix"

### P-1 คือ Prospect

หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยมุ่งตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่เจาะจง

1. โดยมุ่งศึกษาลูกค้าในแต่ละ Target group ว่ามีทัศนคติ (Attitude) และมีวิถีในการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันในลักษณะของ Niche Market เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบสำคัญในการกำหนดแนวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

2. โดยการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายกลุ่มและหลากหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

3. โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นหลัก อีกทั้งสอดคล้องและเหมาะสมกับการวางตำแหน่งของธุรกิจในตลาด

### P-2 คือ Product

หมายถึง การคิดค้นใหม่ๆ การวิจัยศึกษาและความเข้าใจความต้องการของลูกค้าจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างอย่างได้เปรียบ โดยที่คุณภาพดีขึ้นกว่าเดิมภายใต้การบริหารโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงยินดีจ่าย

1. โดยการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบ (Make Advantage) ในการแข่งขัน

2. โดยการมุ่งบริหารโครงสร้างต้นทุนทั้งระบบมากกว่าเน้นการจำกัดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุดจนไม่สามารถพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ที่แปลกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์

### P-3 คือ Package

หมายถึง ความครบถ้วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตราลินค้าของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

1. โดยการพัฒนาภาพรวมของส่วนประสมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2. โดยค้นหาความต่างที่ดีกว่าเพื่อสร้างความได้เปรียบ (Make Advantage) ตาม concept “แตกต่างอย่างได้เปรียบ” คือต้องมีความโดดเด่นในลักษณะที่แตกต่างแล้วไม่เสียเปรียบ โดยมุ่งนำเสนอเฉพาะที่มีเหนือกว่าคู่แข่งและสามารถแข่งขันได้ แต่ไม่นำเสนอสิ่งที่มีเหมือนหรือด้อยกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้เสียเปรียบ

#### P-4 คือ Perception

หมายถึง การสร้างการรับรู้ต่อภาพรวมด้านคุณภาพที่แตกต่างอย่างโดดเด่นและด้านคุณค่าที่น่าเชื่อถือของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด

1. โดยการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง
2. โดยมุ่งพัฒนาภาพรวมด้าน "ความแตกต่าง หรือ Differentiation" คือ การที่นักการตลาดนำเอา กลยุทธ์ 4Ps หรือ 4Ps Marketing Concept ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์สร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านแล้วค้นหาและมุ่งสร้าง P ตัวที่ทำให้ชนะคู่แข่งได้มากที่สุด

#### P-5 คือ Prove

หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ASEAN GMP เพื่อสร้างการยอมรับในตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนให้รู้จักเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1. โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมีมาตรฐาน ASEAN GMP รับรองเพื่อสร้างโอกาสสำหรับการจำหน่ายได้ทุกตลาด หรือเป็นตัวเลือกให้ผู้ว่าจ้างผลิตนำไปจำหน่ายในตลาดอาเซียนได้
2. การแสดงการได้รับการรับรองมาตรฐาน ASEAN GMP ถือเป็น การรับรองคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ควรมี เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

#### P-6 คือ Place

หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายและการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของลูกค้าได้ถูกที่ ถูกเวลา อีกทั้งควรสร้างโอกาสในช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

1. มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งตลาดค้าปลีก (Retailing) และตลาดค้าส่ง (Whole Selling) เพื่อสร้างโอกาสเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ
3. มีระบบการจัดการคลังสินค้าที่รองรับการจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง

### P-7 คือ Performance

หมายถึง การปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองได้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. โดยการค้นหาแนวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าความต้องการ แต่ยังไม่มีการตอบสนองพวกเขา หรือมีการตอบสนองไม่ครบถ้วน หรือธุรกิจที่ตอบสนองมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงต้องค้นหาความต่างที่ดีกว่าเพื่อการสร้าง “ความแตกต่าง (Make Advantage) ที่ได้เปรียบ”

2. โดยการกำหนดให้มีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มและหลายชนิดที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ

3. โดยการบริหารระบบการจัดจำหน่ายให้สามารถตอบสนองได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ

### P-8 คือ Personal

หมายถึง ความสามารถทางการบริหารของผู้บริหารและความสามารถในการสร้างโอกาสเพื่อกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการได้สูงกว่าและเหลือกำไรมากกว่าคู่แข่งของธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดเดียวกัน

1. โดยธุรกิจต้องเลือกบุคลากรที่มีความสามารถด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์การตลาด

2. โดยผู้บริหารธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการในหลากหลายรูปแบบ

### P-9 คือ Pre-promotion

หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่สนับสนุนส่งเสริมการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย

1. โดยผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเรื่องการติดต่อสื่อสารในหลายวิธีการและและการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์การบริการ หรือการส่งต่อความคิดของธุรกิจสู่ผู้บริโภค

2. โดยธุรกิจควรมุ่งใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองได้ในทันที

จากข้อเสนอในการนำเสนอส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในรูปแบบกระบวนการคิด “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix” ที่ได้มาจากผลงานวิจัยทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจักเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสำหรับการทำตลาดของธุรกิจใอุตสาหกรรมเครื่องสำอางภายใต้กรอบอาเซียนทั้งภายในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันโดยเฉพาะในเรื่องของการแข่งขันระหว่างธุรกิจภายในอุตสาหกรรมและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบอันส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันภายใต้กรอบอาเซียนในอนาคตได้

2. ธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางควรส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อพัฒนาด้านกระบวนการคิดและด้านกระบวนการทำงานเพื่อการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ ควรเน้นการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายในอนาคต โดยมุ่งความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างแก่ธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจอันจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

3. ธุรกิจควรสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมการจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจหรือสถานประกอบการสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจตามกรอบเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ใหม่ๆ ทางการค้าเพื่อสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้ข้อกำหนดของบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetics Directive : ACD) โดยมีการกำหนดให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดอาเซียน ต้องต้องสู่มาตรฐาน ASEAN GMP อันเป็นข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียน และกำหนดให้ใช้หลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดีสำหรับเครื่องสำอางให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2551

4. ธุรกิจที่ยังขาดความพร้อมด้านการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศควรกระตุ้นให้บุคลากรมันติดตามและพยายามเข้าถึงข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

5. ภารกิจควรให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานภาครัฐโดยสนับสนุนให้ผู้บริหารและบุคลากรผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ภายในกลุ่มผู้ประกอบการหรือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือกับสถาบันการศึกษา อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจได้ทุกช่องทางในตลาดในอนาคต และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติร่วมกันอย่างยั่งยืน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในภาพรวม การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่มุ่งตอบสนองให้ตรงความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจสมัยใหม่ที่จำเป็นต้องปรับทิศทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อนของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงอาจเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอนาคต

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้อง รวมถึงมุ่งความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจกับผู้ใช้ข้อมูลเห็นถึงประโยชน์ของการศึกษาวิจัย จึงจะทำให้การศึกษาวิจัยประสบความสำเร็จได้ดังเช่นงานวิจัยนี้