ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

A Study of Competitiveness in Thai Cosmetics Industry under ASEAN Framework

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสามารถ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน โดยมี 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการประเมินผู้แข่งขัน

ส่วนที่ 4 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

คำอธิบายความหมายของคำจำกัดความ

(1) ASEAN ACD

หมายถึง ข้อกำหนดของบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive : ACD) หมายความว่าผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยที่วางจำหน่ายในตลาดอาเซียนต้องเข้าสู่มาตรฐาน "ASEAN GMP" ในปี 2551

(2) ASEAN GMP

หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางของอาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และหากได้รับการรับรองมาตรฐาน ASEAN GMP แล้ว สามารถส่งสินค้าออกไปจำหน่ายทั่วอาเซียนโดยไม่ต้องขอการรับรองจากหน่วยงานในประเทศนั้นๆ อีก

<u>ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น</u>

ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าต่อการพัฒนาและการศึกษาวิจัยเพื่อเสนอแนวทางการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐ

ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการศึกษาวิจัยนี้

นางสาวฑัตษภร ศรีสุข

นิสิตปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

หมายเหตุ : หากท่านประสงค์ให้นิสิตมารับเอกสารกลับคืนด้วยตนเอง กรุณาติดต่อได้ที่

โทร. (081) 401-5268 E-mail : nathkan2009@gmail.com

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางไทย

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ

❑ 1. ต่ำกว่า 50 ล้านบาท ❑ 2. ระหว่าง 50 - 200 ล้านบาท

❑ 3. ตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน

❑ 1. ต่ำกว่า 1 ปี ❑ 2. 1 – 5 ปี

❑ 3. 6 – 10 ปี ❑ 4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

3. ประเภทของธุรกิจ

❑ 1. สถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก

❑ 2. สถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก

❑ 3. สถานที่รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง

❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ตามข้อกำหนดของบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive : ACD)

❑ 1. ต่ำกว่า 1 ปี ❑ 2. มากกว่า 1 ปี

❑ 3. มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

5. ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล

❑ 1. เจ้าของกิจการ ❑ 2. กรรมการผู้จัดการ

❑ 3. ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ❑ 4. ผู้จัดการฝ่ายตลาด

❑ 5. ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ❑ 6. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

❑ 7. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์					
1. มีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มและหลายชนิดตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้อย่างครอบคลุม					
2. ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกัน					
3. ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง					
4. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานการผลิต ASEAN GMP					
5. มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
ด้านกลยุทธ์ราคา					
6. กำหนดราคาขายโดยมุ่งที่ต้นทุน					
7. กำหนดราคาขายโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นหลัก					
8. กำหนดราคาขายโดยยึดคู่แข่งขันเป็นหลัก					
9. ราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องและเหมาะสมกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ					
10. การเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเสมอ					
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตรงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการ					
12. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง					
13. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมตลาดค้าปลีก (Retailing) และค้าส่ง(Whole Selling)					
14. มีระบบการจัดการคลังสินค้ารองรับการจัดจำหน่าย					
15. มีการดำเนินงานด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้วยตนเอง					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด					
16. มีการติดต่อสื่อสารหลายวิธีการไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด					
17. มีการโฆษณากาขายและออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น ตัวบุคคล อิเล็กทรอนิก สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ฯลฯ					
18. ใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที					
19. มีการเชื่อมต่อตลาดเป้าหมายโดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ					
20. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศและเข้าร่วมแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ที่ภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการประเมินผู้แข่งขัน

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

การประเมินผู้แข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่					
1. คู่แข่งรายใหม่มีทรัพยากรมาก แต่ความต้องการสินค้าในตลาดไม่ได้เพิ่มขึ้น					
2. มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่จากองค์กรธุรกิจเครื่องสำอางเดิมในอาเซียน					
3. คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคหลายด้านเช่น เงินทุน ต้นทุนธุรกิจ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ช่องทางจัดจำหน่าย นโยบายรัฐบาล เทคโนโลยี และประสบการณ์การผลิตตามมาตรฐาน ASEAN GMP					
4. คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคจากกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางขนาดใหญ่จำนวนมากในตลาดอาเซียน					
5. คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคสำคัญคือการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอาเซียน					

การประเมินผู้แข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มเดิมในอาเซียน					
6. มีการแข่งขันกันเพื่อความได้เปรียบด้านราคา					
7. จำนวนคู่แข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน					
8. กลยุทธ์ธุรกิจหลากหลายรูปแบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน					
9. บุคลากรที่มีความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน					
10. นโยบายรัฐบาลของแต่ละประเทศในอาเซียนเอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขันแก่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศตนเองมากเป็นพิเศษ					
ด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน					
11. มีผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบจำนวนมากที่สามารถทดแทนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดิมได้					
12. ลูกค้าในตลาดเป้าหมายเดิมสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ผลิตในท้องถิ่นได้ง่ายมาก					
13. ระดับราคาผลิตภัณฑ์ทดแทนเพียงอย่างเดียวสามารถตอบสนองความพอใจผู้บริโภคได้โดยไม่สนใจเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์					
14. ผลิตภัณฑ์ทดแทนสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งระดับราคาและคุณภาพ					
15. รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทดแทนสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภคได้ทัดเทียมผลิตภัณฑ์เดิม					
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ					
16. ผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยสามารถต่อรองราคาได้ต่ำที่สุด แต่ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้					
17. ผู้ซื้อเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อปริมาณมากจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งหมดในตลาดเป้าหมาย					
18. ผู้ซื้อมีความสามารถทำธุรกิจย้อนกลับและเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้เอง					
19. ผู้ซื้อมีโอกาสเข้าถึงแหล่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใดก็ได้					
20. ผู้ซื้อมีข้อมูลและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และต้นทุนเพื่อเจรจาต่อรองราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้					

การประเมินผู้แข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง					
21. ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ ในตลาดเป้าหมายสามารถขึ้นราคา จำกัดปริมาณ ลดคุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้ผลิตจะซื้อได้					
22. ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ มีจำนวนน้อยรายแต่จำหน่ายให้ผู้ผลิตจำนวนมาก					
23. ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ มีสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะ					
24. ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ					
25. ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ สามารถดำเนินธุรกิจล้ำหน้าและจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าของผู้ผลิตในตลาดเป้าหมายได้					

ส่วนที่ 4 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

การประเมินผู้แข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนภายใต้มาตรฐานการผลิต ASEAN GMP					
1. สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยควบคุมต้นทุนได้ต่ำที่สุด					
2. ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นจากต้นทุนที่ต่ำกว่าและแข่งขันได้ภายใต้เงื่อนไข ASEAN GMP (ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียน)					
3. ธุรกิจสามารถกีดกันการเพิ่มคู่แข่งรายใหม่ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า					
4. ต้นทุนที่ต่ำที่สุดทำให้ผู้บริโภคเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจ					
5. สามารถขยายผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากต้นทุนที่ต่ำสุด โดยยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่					

การประเมินผู้แข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่างของธุรกิจท่าน					
6. สามารถสร้างมูลค่าต่างๆ ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และ การบริหารจัดการ					
7. สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ได้					
8. สามารถสร้างผลกำไรสูงจากการทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา					
9. สามารถกีดกันคู่แข่งรายใหม่จากต้นทุนที่สูงในการวิจัยและพัฒนาที่ดีกว่า					
10. สามารถโน้มน้าวตลาดเดิมและตลาดใหม่ให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้					
ความได้เปรียบในการมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ					
11. ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมุ่งเน้นความชำนาญบางเรื่องเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)					
12. สร้างคุณค่าทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะกลุ่มตลาดร่วมกับการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
13. ธุรกิจบริหารจัดการให้มีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำที่สุดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน					
14. ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจาะจงได้มากกว่าและดีกว่าคู่แข่งที่มุ่งสร้างความแตกต่างของธุรกิจ					
15. การเข้าสู่มาตรฐาน ASEAN GMP ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดอาเซียนรู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของท่านมากขึ้น					

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ชื่อ-สกุล.....เพศ.....อายุ.....ปี

ตำแหน่ง.....ประสบการณ์ด้านเครื่องสำอาง.....ปี

ชื่อองค์กร.....

โทรศัพท์.....e-mail address.....

ข้อมูลที่ขอดำเนินการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน 3 ประเด็นหลัก คือ

ประเด็นที่ 1 **ความสามารถเชิงกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน**

1. ความสามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพโดยควบคุมต้นทุนได้ต่ำที่สุด
2. ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นและแข่งขันได้ภายใต้เงื่อนไข ASEAN GMP (ว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียน)
3. ความสามารถในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่จากการบริหารต้นทุนได้ต่ำกว่า
4. การทำให้ผู้บริโภคเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
5. ความสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายโดยที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

ประเด็นที่ 2 **ความสามารถเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและผลิตภัณฑ์**

1. ธุรกิจสามารถบริหารจัดการคุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีได้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง
2. ธุรกิจสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์
3. ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรสูงด้วยการทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา
4. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าด้วยต้นทุนสูงทำให้ธุรกิจกีดกันคู่แข่งรายใหม่ได้
5. การสร้างความแตกต่างของธุรกิจสามารถโน้มน้าวลูกค้าเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่ให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจได้

ประเด็นที่ 3 **ความสามารถเชิงกลยุทธ์การมุ่งเน้นแนวทางหรือมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ**

1. ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมุ่งเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

2. ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันการมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะร่วมกับการสร้างความแตกต่าง หรือร่วมกับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

3. ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันจากการบริหารโครงสร้างต้นทุนได้ดีกว่าคู่แข่ง

4. ธุรกิจมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการตรงความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากกว่าและดีกว่าคู่แข่ง

5. มาตรฐาน ASEAN GMP ช่วยพัฒนาธุรกิจบุคลากร และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอย่างไร

ท่านอนุญาตให้นักวิจัยอ้างอิงชื่อ-ตำแหน่งท่าน และชื่อ-สถานที่องค์กรของท่านในงานวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ❑ ชื่อ-ตำแหน่งของท่าน ❑ ชื่อ-สถานที่องค์กรของท่าน

ไม่ยินดี ❑ ชื่อ-ตำแหน่งของท่าน ❑ ชื่อ-สถานที่องค์กรของท่าน

หมายเหตุ :

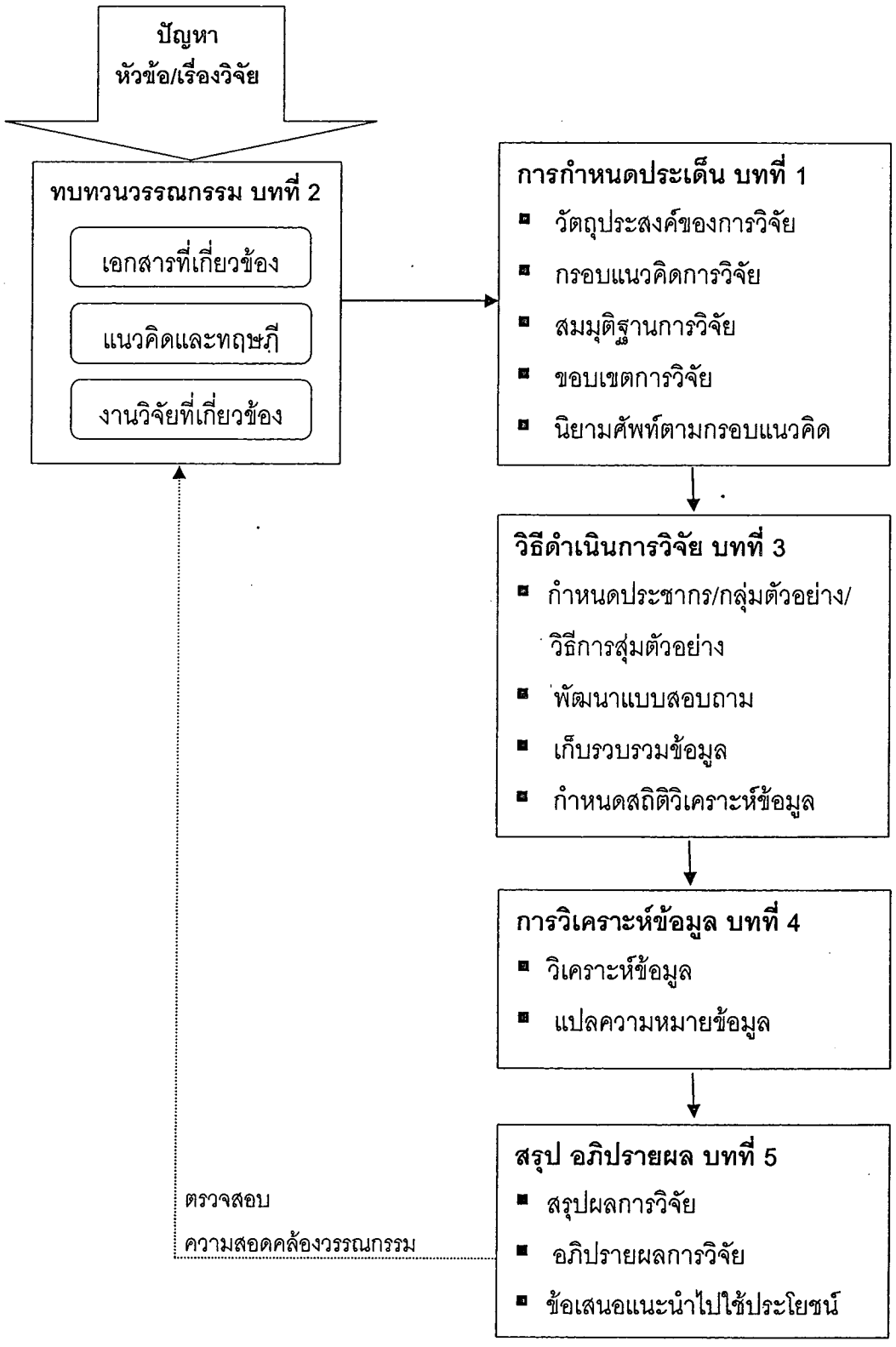
ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยนำเสนอผลสรุปภาพรวมเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาแนวทางการดำเนินการทางธุรกิจและเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปต่อยอดการพัฒนาสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

****

ภาคผนวก ค ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาวิเคราะห์โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
ผลการตรวจสอบความตรงเนื้อหาเชิงวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง
การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางด้านขวามือของข้อคำถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละระดับแทนความหมายดังนี้

ระดับคะแนน +1 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความ/ ข้อคำถามมีความเหมาะสม

ระดับคะแนน 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจกับข้อความ/ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสม

ระดับคะแนน -1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยกับข้อความ/ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

1. ปัจจัยทางการตลาด (หลังแก้ไข).

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์							
1	มีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มและหลายชนิดตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้อย่างครอบคลุม	1	1	1	1	1	1
2	ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกัน	1	1	1	1	1	1
3	ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง	1	1	1	1	1	1
4	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานการผลิต ASEAN GMP	1	1	1	1	1	1
5	มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านกลยุทธ์ราคา							
6	กำหนดราคาขายโดยมุ่งที่ต้นทุน	1	1	1	1	1	1
7	กำหนดราคาขายโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นหลัก	1	1	1	1	1	1
8	กำหนดราคาขายโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก	1	1	1	1	1	1
9	ราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องและเหมาะสมกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ	1	1	1	1	1	1
10	การเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเสมอ	1	1	1	1	1	1
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย							
11	การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตรงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการ	1	1	1	1	1	1
12	มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง	1	1	1	1	1	1
13	มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมตลาดค้าปลีก(Retailing) และค้าส่ง (Whole Selling)	1	1	1	1	1	1
14	มีระบบการจัดการคลังสินค้ารองรับการจัดจำหน่าย	1	1	1	1	1	1
15	มีการดำเนินงานด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้วยตนเอง	1	1	1	1	1	1
ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด							
16	มีการติดต่อสื่อสารหลายวิธีการไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด	1	1	1	1	1	1

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
17	มีการโฆษณากาขายและออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อหลายช่องทางเช่น ตัวบุคคล อิเล็กทรอนิก สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ฯลฯ	1	1	1	1	1	1
18	ใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที	1	1	1	1	1	1
19	มีการเชื่อมต่อตลาดเป้าหมายโดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ	1	1	1	1	1	1
20	เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศและเข้าร่วมแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ที่ภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ	1	1	1	1	1	1

2. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (หลังแก้ไข)

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่							
1	คู่แข่งรายใหม่มีทรัพยากรมาก แต่ความต้องการสินค้าในตลาดไม่ได้เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	1	1
2	มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่จากองค์กรธุรกิจเครื่องสำอางเดิมในอาเซียน	1	1	1	1	1	1
3	คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคหลายด้านเช่น เงินทุน ต้นทุนธุรกิจ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ช่องทางจัดจำหน่าย นโยบายรัฐบาล เทคโนโลยี และประสบการณ์การผลิตตามมาตรฐาน ASEAN GMP	1	1	1	1	1	1

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
4	คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคจากกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางขนาดใหญ่จำนวนมากในตลาดอาเซียน	1	1	1	1	1	1
5	คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคสำคัญคือการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอาเซียน	1	1	1	1	1	1
ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มเดิมในอาเซียน							
6	มีการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบด้านราคา	1	1	1	1	1	1
7	จำนวนคู่แข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน	1	1	1	1	1	1
8	กลยุทธ์ธุรกิจหลากหลายรูปแบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน	1	1	1	1	1	1
9	บุคลากรที่มีความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน	1	1	1	1	1	1
10	นโยบายรัฐบาลของแต่ละประเทศในอาเซียนเอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขันแก่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศตนเองมากเป็นพิเศษ	1	1	1	1	1	1
ด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน							
11	มีผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบจำนวนมากที่สามารถทดแทนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดิมได้	1	1	1	1	1	1
12	12. ลูกค้าในตลาดเป้าหมายเดิมสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ผลิตในท้องถิ่นได้ง่ายมาก	1	1	1	1	1	1
13	ระดับราคาผลิตภัณฑ์ทดแทนเพียงอย่างเดียวสามารถตอบสนองความพอใจผู้บริโภคได้โดยไม่สนใจเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	1

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
14	ผลิตภัณฑ์ทดแทนสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งระดับราคาและคุณภาพ	1	1	1	1	1	1
15	รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทดแทนสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภคได้ทัดเทียมผลิตภัณฑ์เดิม	1	1	1	1	1	1
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ							
16	ผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยสามารถต่อรองราคาได้ต่ำที่สุด แต่ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้	1	1	1	1	1	1
17	ผู้ซื้อเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อปริมาณมากจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งหมดในตลาดเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1
18	ผู้ซื้อมีความสามารถทำธุรกิจย้อนกลับและเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้เอง	1	1	1	1	1	1
19	ผู้ซื้อมีโอกาสเข้าถึงแหล่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใดก็ได้	1	1	1	1	1	1
20	ผู้ซื้อมีข้อมูลและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และต้นทุนเพื่อเจรจาต่อรองราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1	1	1

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบของธุรกิจเครื่องสำอาง							
21	ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ ในตลาดเป้าหมายสามารถขึ้นราคา จำกัดปริมาณ ลดคุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้ผลิตจะซื้อได้	1	1	1	1	1	1
22	ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ มีจำนวนน้อยรายแต่จำหน่ายให้ผู้ผลิตจำนวนมาก	1	1	1	1	1	1
23	ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ มีสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะ	1	1	1	1	1	1
24	ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ	1	1	1	1	1	1
25	ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ สามารถดำเนินธุรกิจล้ำหน้าและจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าของผู้ผลิตในตลาดเป้าหมายได้	1	1	1	1	1	1

3. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (หลังแก้ไข)

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนภายใต้มาตรฐานการผลิต ASEAN GMP							
1	สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยควบคุมต้นทุนได้ต่ำที่สุด	1	1	1	1	1	1
2	ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นจากต้นทุนที่ต่ำกว่าและแข่งขันได้ภายใต้เงื่อนไข ASEAN GMP (ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียน)	1	1	1	1	1	1

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
3	ธุรกิจสามารถกีดกันการเพิ่มคู่แข่งรายใหม่ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า	1	1	1	1	1	1
4	ต้นทุนที่ต่ำที่สุดทำให้ผู้บริโภคเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
5	สามารถขยายผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากต้นทุนที่ต่ำสุด โดยยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่	1	1	1	1	1	1
ความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งของธุรกิจของท่าน							
6	สามารถสร้างมูลค่าต่างๆ ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ตรา ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และ การบริหารจัดการ	1	1	1	1	1	1
7	สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1	1	1
8	สามารถสร้างผลกำไรสูงจากการทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา	1	1	1	1	1	1
9	สามารถกีดกันคู่แข่งรายใหม่จากต้นทุนที่สูงในการวิจัยและพัฒนาที่ดีกว่า	1	1	1	1	1	1
10	สามารถโน้มน้าวตลาดเดิมและตลาดใหม่ให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้	1	1	1	1	1	1
ความได้เปรียบในการมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ							
11	ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมุ่งเน้นความชำนาญบางเรื่องเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)	1	1	1	1	1	1
12	สร้างคุณค่าทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะกลุ่มตลาดร่วมกับการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	1	1	1	1	1	1

คำถาม		ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
13	ธุรกิจบริหารจัดการให้มีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำที่สุดเพื่อผลิต ผลิตภัณฑ์ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน	1	1	1	1	1	1
14	ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจาะจงได้มากกว่าและดีกว่าคู่แข่งที่มุ่งสร้างความแตกต่างของธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
15	การเข้าสู่มาตรฐาน ASEAN GMP ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดอาเซียนรู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของท่านมากขึ้น	1	1	1	1	1	1

ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ประเด็น	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	5	.735
กลยุทธ์ราคา	5	.809
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	.827
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	5	.827
รวมด้านปัจจัยการตลาด	20	.800
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	5	.778
การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม	5	.898
การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน	5	.751
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	5	.824
อำนาจต่อรองของผู้ขาย	5	.783
รวมด้านปัจจัยการตลาด	25	.806
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	5	.917
การสร้างความแตกต่าง	5	.836
การมุ่งเน้นเป้าหมายหรือแนวทางเฉพาะ	5	.850
รวมด้านปัจจัยการตลาด	20	.868
รวม	**60**	**.825**

ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินผู้แข่งขัน

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

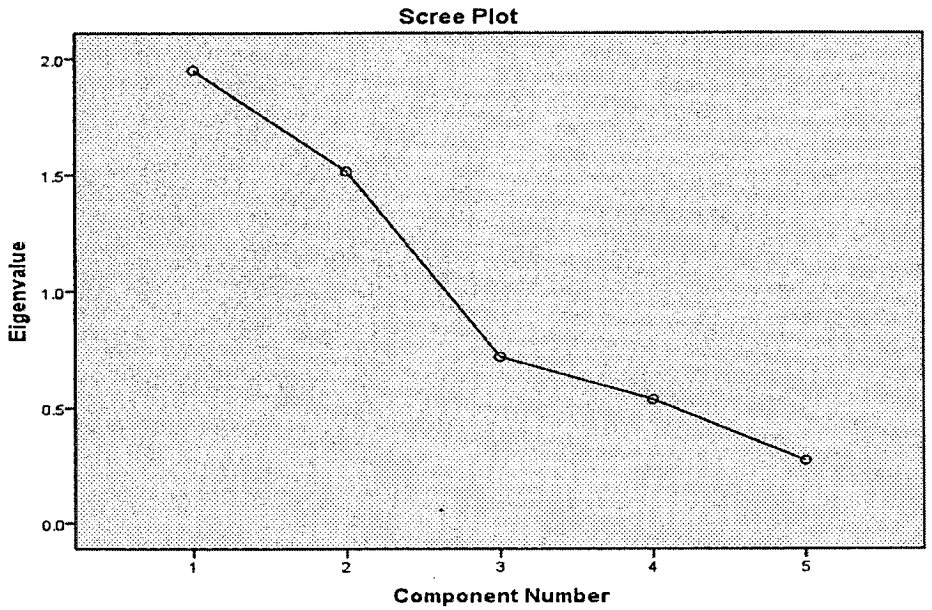
ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งมีรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร
   คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ดร. กิติมา ทามาลี
   อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
   มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
3. ดร. วงศ์ธีรา สุวรรณิน
   อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม
   มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
4. ดร. ศักดิ์ชาย นาคนก
   อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
5. ผศ.ดร. ธิตินันธุ์ ชาญโกศล
   อาจารย์ประจำคณะศิลปะศาสตร์ประยุกต์
   มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

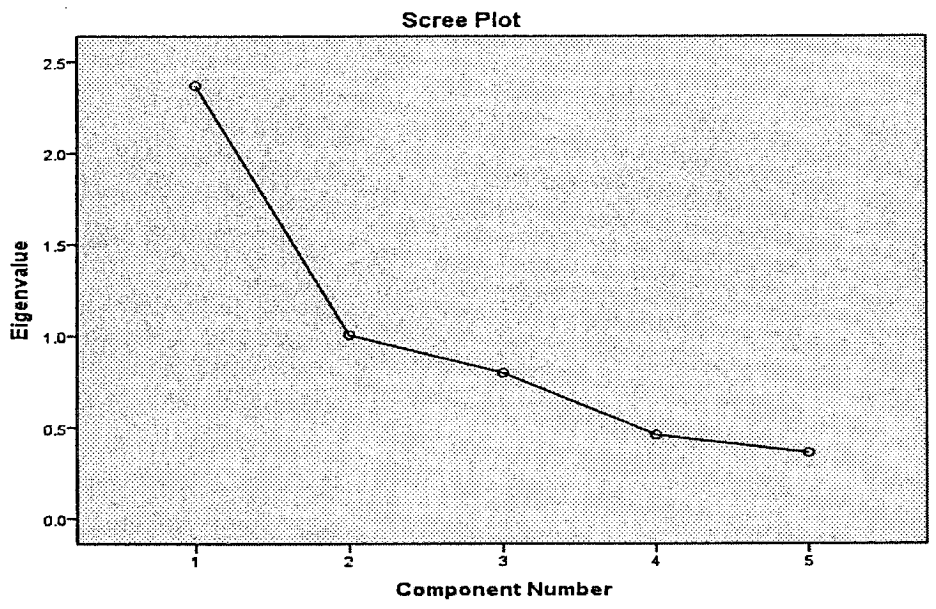
ภาคผนวก ช ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

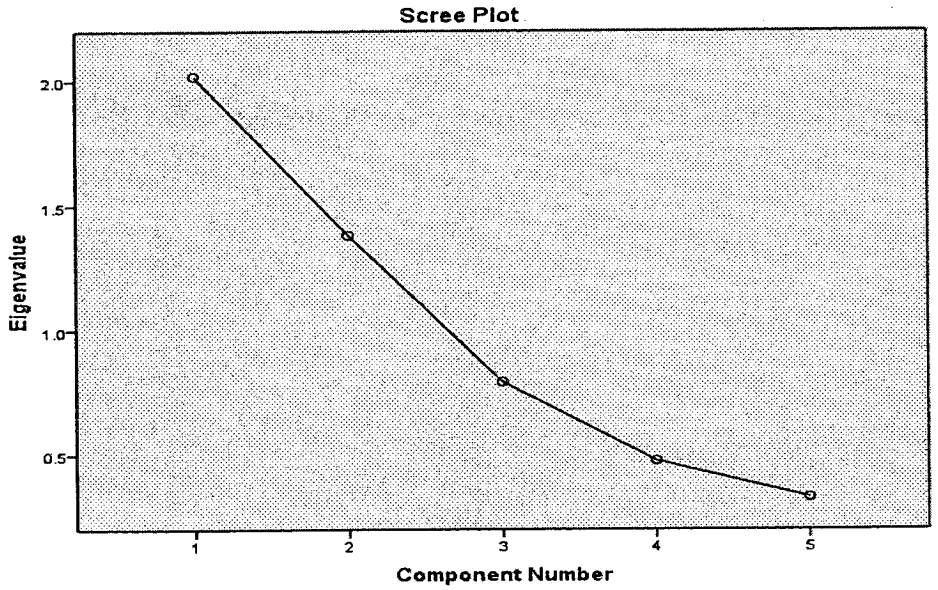
1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO)



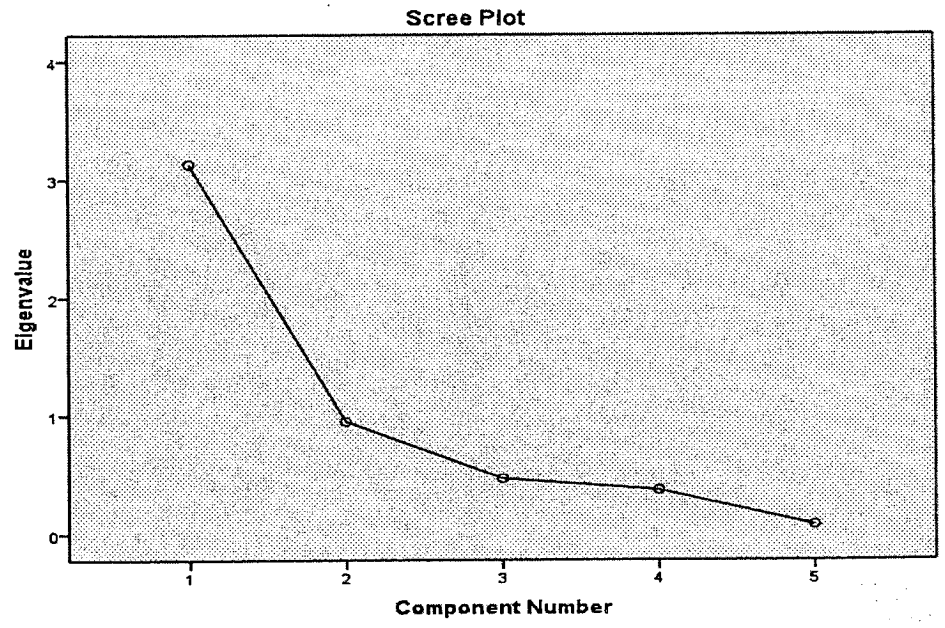
2. กลยุทธ์ราคา (PRI)



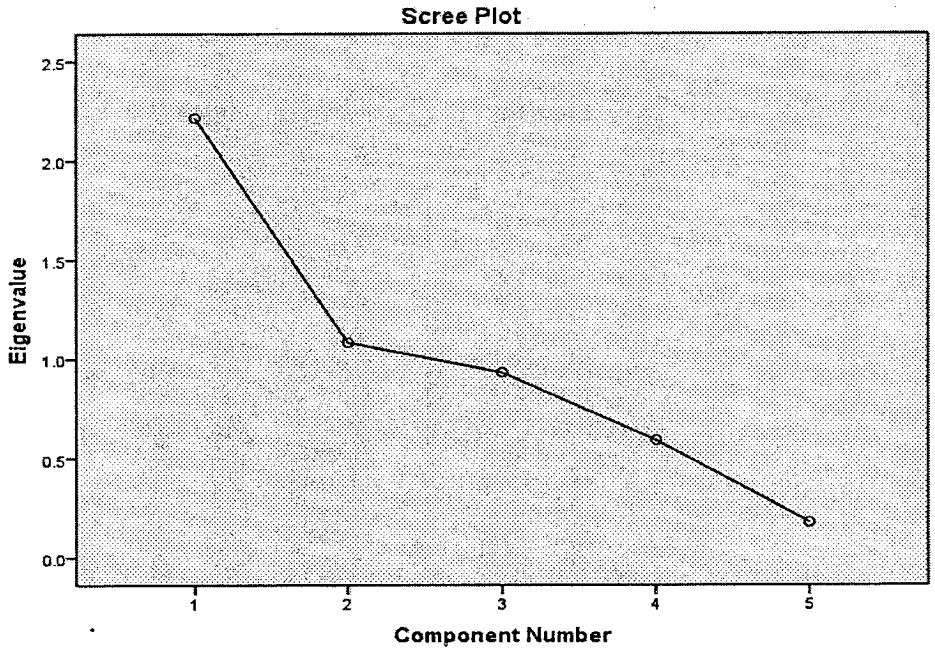
3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)



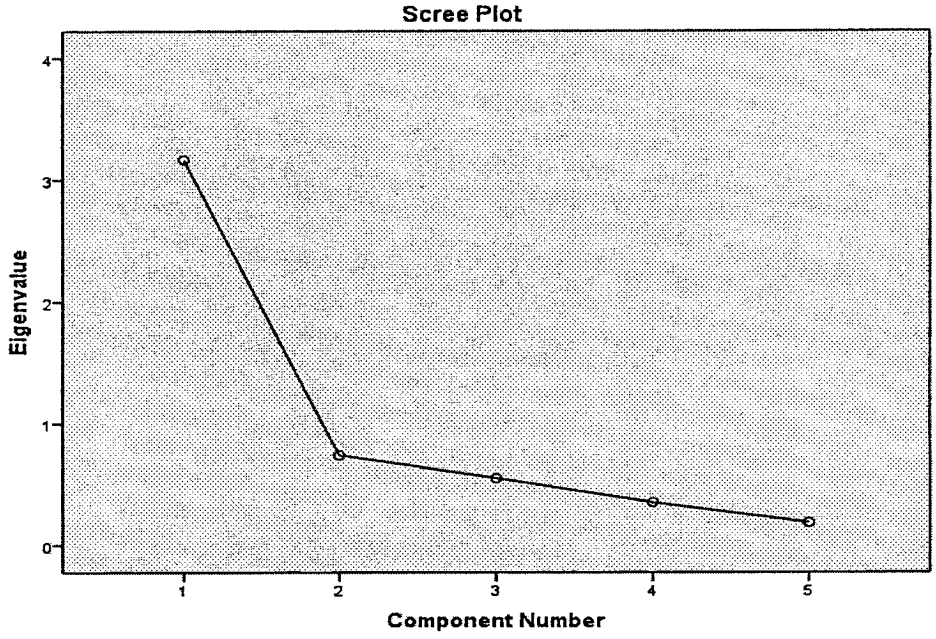
4. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (PRM)



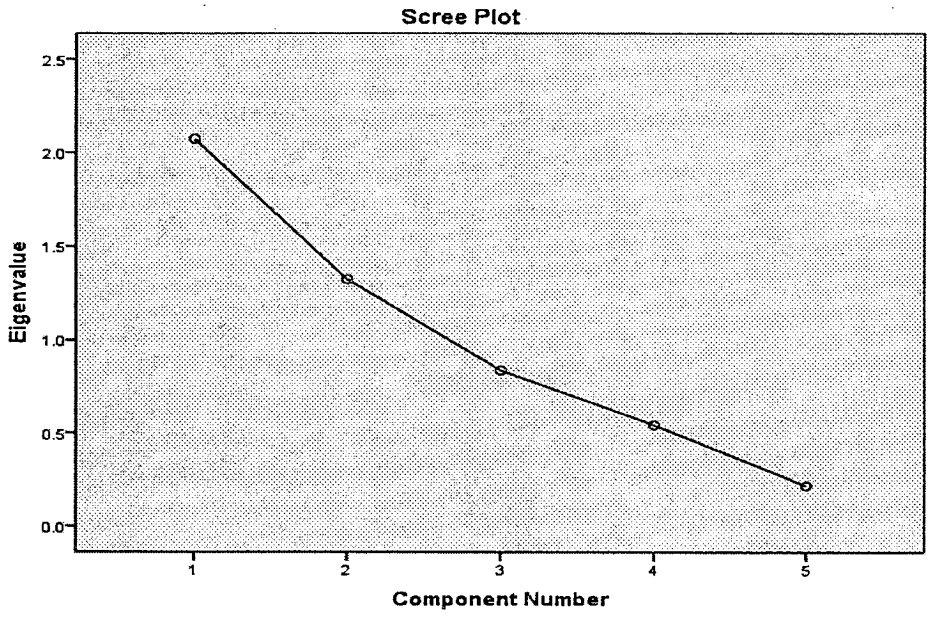
5. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (NEW)



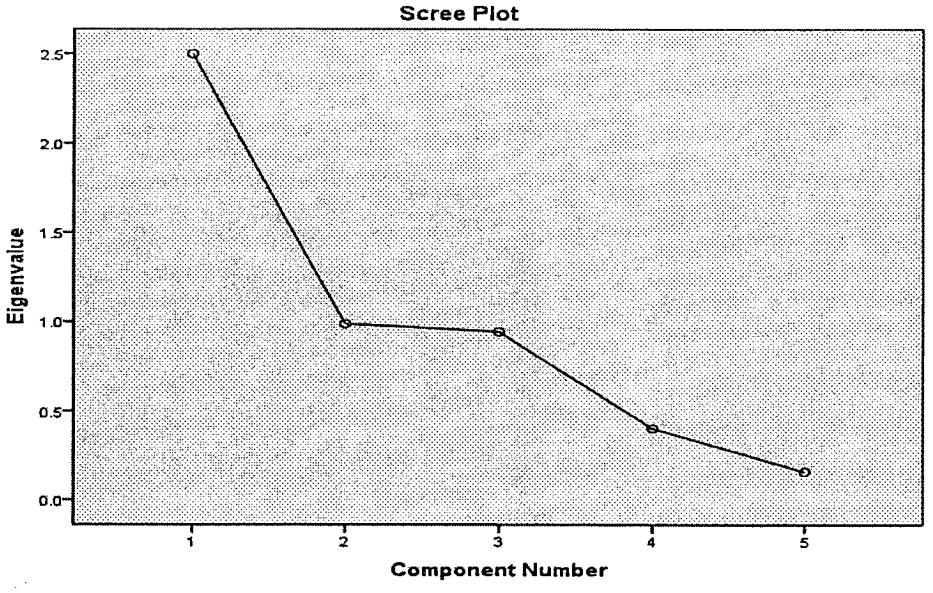
6. การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม (COM)



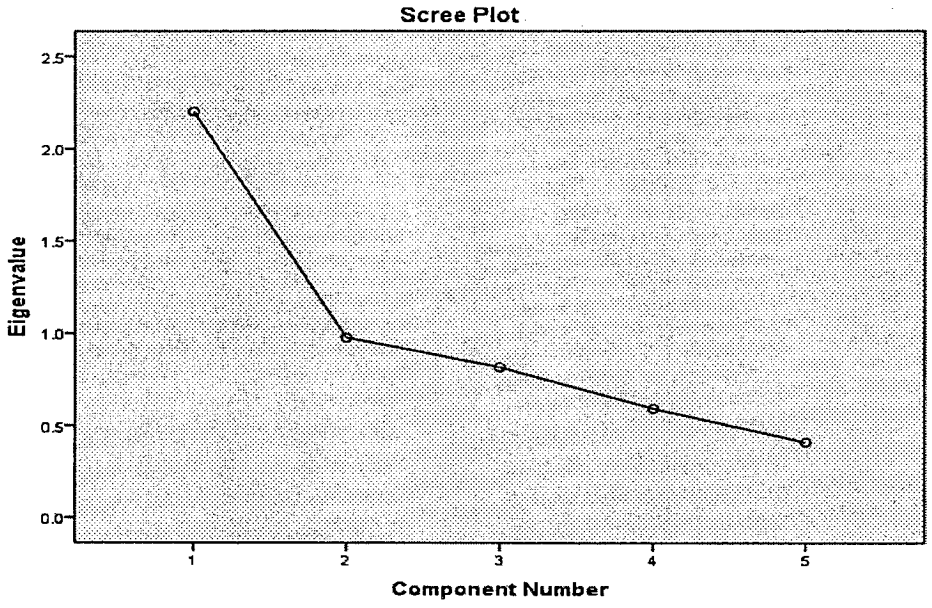
7. การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (SUB)



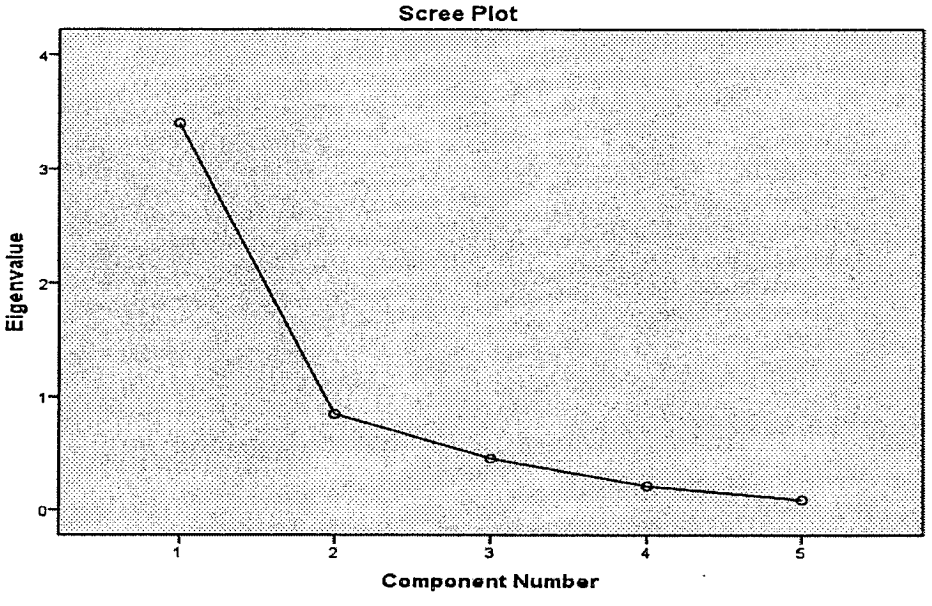
8. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (BUY)



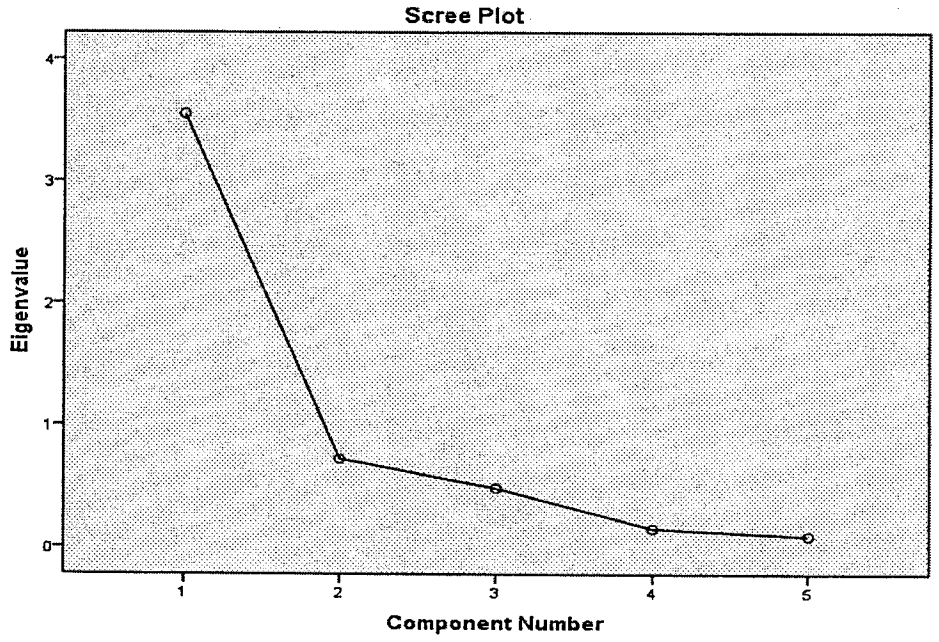
9. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (SUP)



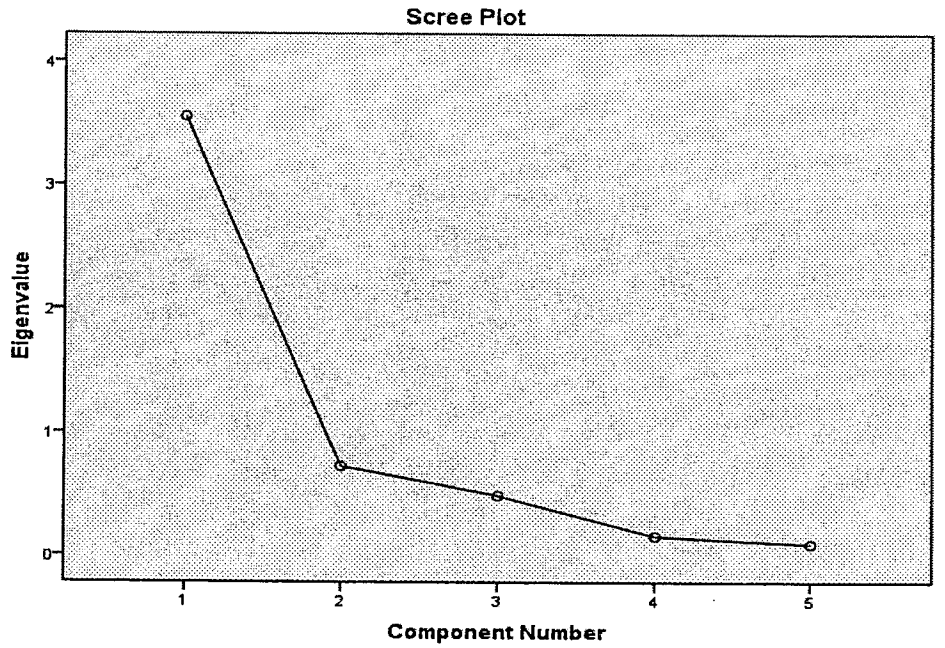
10. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (COS)



11. การสร้างความแตกต่าง (DIF)



12. การมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ (FOC)



ภาคผนวก ซ ผลการวิเคราะห์อำนาจจำแนกข้อคำถามรายข้อ

ผลการวิเคราะห์อำนาจจำแนกข้อคำถามรายข้อ

1. ปัจจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.005

Group Statistics

DPRO		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRO	1.00	67	1.49552	.000	.03128
	2.00	67	1.49552	.000	.03128

2. ปัจจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคามีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.005

Group Statistics

DPRI		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRI	1.00	67	4.3254	.20842	.02546
	2.00	67	2.8299	.14875	.01817

3. ปัจจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่มีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.000

Group Statistics

DPLA		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PLA	1.00	67	4.0896	.28769	.03515
	2.00	67	2.6896	.14049	.01716

4. ปัจจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.000

Group Statistics

DPRM		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRM	1.00	67	4.0896	.28769	.03515
	2.00	67	2.6896	.14049	.01716

5. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันเกี่ยวกับการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่มีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.000

Group Statistics

DNEW		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NEW	1.00	67	4.0119	.07691	.00940
	2.00	67	2.6955	.18864	.02305

6. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันเกี่ยวกับการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรมมีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.001

Group Statistics

DCOM		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
COM	1.00	67	4.4119	.17712	.02164
	2.00	67	2.9493	.14499	.01771

7. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันเกี่ยวกับการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทนมีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.002

Group Statistics

DSUB		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SUB	1.00	67	4.1373	.21521	.02629
	2.00	67	2.4597	.26057	.03183

8. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันเกี่ยวกับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.043

Group Statistics

DBUY		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BUY	1.00	67	4.5821	.18334	.02240
	2.00	67	2.6478	.15605	.01906

9. ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันเกี่ยวกับอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.00

Group Statistics

DSUP		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SUP	1.00	67	4.4269	.35487	.04335
	2.00	67	2.4955	.15709	.01919

10. ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนด้านผู้นำต้นทุนมีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.000

Group Statistics

DCOS		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
COS	1.00	67	4.3881	.33372	.04077
	2.00	67	2.2925	.23952	.02926

11. ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนด้านความแตกต่างมีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.000

Group Statistics

DDIF		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DIF	1.00	67	4.6149	.46360	.05664
	2.00	67	2.6567	.18359	.02243

12. ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายหรือแนวทางเฉพาะมีค่าอำนาจจำแนกข้อคำถามโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig 0.028

Group Statistics

DFOC		N	Mean	Std. Deviation	Std.,Error Mean
FOC	1.00	67	4.6030	.16140	.01972
	2.00	67	2.6328	.24019	.02934

ภาคผนวก ฌ แบบตรวจความตรงเชิงเนื้อหาวิเคราะห์โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ก่อนแก้ไข)

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉัน นางสาว ฑัตษภร ศรีสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร กำลังดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ เรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงรายละเอียดของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อประสิทธิผลในการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยภายใต้กรอบอาเซียน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริหาร บุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ดิฉันอยากขอความอนุเคราะห์การตรวจสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) คำตอบของท่านจะนำไปคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อใช้ปรับแก้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้เกิดความถูกต้องสมบูรณ์ต่อไป

ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการสละเวลาตอบแบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว ฑัตษภร ศรีสุข
มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้วิจัย

ลำดับที่ .....

คำชี้แจง

ขอความกรุณาให้ท่านอ่านรายละเอียดของคำชี้แจงทั้งหมดก่อนการตอบแบบสอบถามนี้

1. แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางไทย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการประเมินผู้แข่งขัน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน จำนวน 15 ข้อ

2. แบบตรวจสอบชุดนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของท่านเพียงผู้เดียวเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาใช้ดุลยพินิจในการตอบตามความเป็นจริง เพราะจะมีค่ายิ่งในการทำให้ผู้วิจัยทราบข้อเท็จจริงต่อการนำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันแก่ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยภายใต้กรอบอาเซียน

3. ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้เพื่อการคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของงานวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลทำให้ท่านได้รับความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น และผลการคำนวณความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อจะนำไปปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใครขอความกรุณาให้ท่านได้โปรดตอบแบบทดสอบให้ครบทุกข้อ จักเป็นพระคุณยิ่ง

4. ในการตอบแบบสำรวจแต่ละข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับสภาพเป็นจริง หรือระดับที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

5. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วขอได้โปรดลงลายมือชื่อ เพื่อประกอบเป็นหลักฐาน ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาว ฑัตษภร ศรีสุข

มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
เรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย
ภายใต้กรอบอาเซียน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องทางด้านขวามือของข้อคำถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละระดับแทนความหมายดังนี้

ระดับคะแนน +1 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความ/ ข้อคำถามมีความเหมาะสม

ระดับคะแนน 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจกับข้อความ/ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสม

ระดับคะแนน -1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยกับข้อความ/ ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ข้อ	คำถามด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
0	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคท้องถิ่น	✓			

หมายความว่า ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 0มีความเหมาะสมกับเนื้อหาไม่มีข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจเครื่องสำอางไทย (ก่อนแก้ไข)

คำชี้แจง 1. โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ❑ หน้าข้อความที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

2. หากไม่พบตัวเลือกที่ตรงกับท่าน กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างเพื่อการตอบคำถาม

1. เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ

❑ 1. ไม่เกิน 50 ล้านบาท ❑ 2. มากกว่า 50 ล้านแต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

❑ 3. มากกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน

❑ 1. ต่ำกว่า 1 ปี ❑ 2. 1 – 5 ปี

❑ 3. 6 – 10 ปี ❑ 4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

3. ประเภทของธุรกิจ

❑ 1. สถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก

❑ 2. สถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อผู้ส่งออก

❑ 3. สถานที่รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ประสบการณ์ในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ตามข้อกำหนดของบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive : ACD)

❑ 1. ต่ำกว่า 1 ปี ❑ 2. 1 – 2 ปี

❑ 3. มากว่า 2 ปีขึ้นไป ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

5. ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล

❑ 1. ผู้จัดการ ❑ 2. ผู้บริหารระดับสูง ระบุ.....

❑ 3. เจ้าของกิจการ ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด (ก่อนแก้ไข)

เลือก 1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับน้อยที่สุด

เลือก 2 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับน้อย

เลือก 3 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับปานกลาง

เลือก 4 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับมาก

เลือก 5 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับมากที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์					
1.	สายหรือมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลายชนิดผลิตเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม				
2.	ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการแตกต่างกันในด้านขนาด ราคา รูปร่างหรือคุณลักษณะพิเศษอย่างอื่น				
3.	ตราสินค้ามีคำ หรือเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง				
4.	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพหรือได้รับการจัดระดับคุณภาพตามมาตรฐานการผลิต ASEAN GMP				
5.	มีการพัฒนา ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง หรือแก้ไข บรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ				

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
ด้านกลยุทธ์ราคา					
6.	กำหนดราคาขายโดยมุ่งที่ต้นทุน				
7.	กำหนดราคาขายโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นหลัก				
8.	กำหนดราคาขายโดยพิจารณาคู่แข่งขันเป็นสำคัญ				
9.	ราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องและเหมาะสมกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ				
10.	ราคาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง				
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.	การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ของผู้ซื้อ				
12.	การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทางก่อนถึงผู้ซื้อ				
13.	การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมการตลาด ทั้งค้าปลีก(Retailing) และค้าส่ง(Whole Selling)				
14.	มีระบบการจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับการนำส่งเพื่อจัดจำหน่าย				
15.	มีระบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์				
ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด					
16.	มีการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายหลายวิธีเพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด				
17.	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลายช่องทางเช่น โดยสื่อตัวบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิก สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุท้องถิ่น ฯลฯ				

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
18.	ใช้การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที				
19.	มีการเชื่อมต่อตลาดเป้าหมายโดยอาศัยการขอความร่วมมือจากภาครัฐภายในประเทศ				
20.	การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศและเข้าร่วมแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ที่ภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยข้อมูลด้านการประเมินผู้แข่งขัน (ก่อนแก้ไข)

เลือก 1 หมายถึง ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับน้อยที่สุด

เลือก 2 หมายถึง ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับน้อย

เลือก 3 หมายถึง ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับปานกลาง

เลือก 4 หมายถึง ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับมาก

เลือก 5 หมายถึง ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันในข้อนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับมากที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
ด้านการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่					
1.	คู่แข่งรายใหม่เข้ามาพร้อมกับทรัพยากรจำนวนมาก ในขณะที่ความต้องการในตัวสินค้าในตลาดไม่ได้เพิ่มขึ้น				
2.	องค์กรธุรกิจเครื่องสำอางในอาเซียนอยู่มีการตอบโต้คู่แข่งรายใหม่				
3.	คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอาเซียนหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ เงินทุน ต้นทุน การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย นโยบายรัฐบาล เทคโนโลยีและ Know-How และผลกระทบประสบการณ์การผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ตามข้อกำหนด ACD)				
4.	กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางขนาดใหญ่รายเดิมจำนวนมากในตลาดอาเซียนเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับคู่แข่งรายใหม่				
5.	การแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเดิมในตลาดอาเซียนเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับคู่แข่งรายใหม่				
ด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มเดิมในอาเซียน					
6.	มีการแข่งขันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านราคา ด้านตลาด ด้านคุณภาพหรือนวัตกรรมของสินค้า				
7.	มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนคู่แข่งขัน อัตราการเติบโตของธุรกิจ ต้นทุนคงที่ กำลังการผลิต อุปสรรคในการออกจากธุรกิจ รูปแบบการแข่งขันหลากหลาย เป็นต้น				
8.	รูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน				
9.	รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขัน				
10.	นโยบายรัฐบาลของประเทศสมาชิกอาเซียนเอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขันแก่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศตนเองมากเป็นพิเศษ				

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
ด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน					
11.	มีผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบจำนวนมากที่สามารถทดแทนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดิมได้				
12.	ลูกค้าในตลาดเป้าหมายเดิมสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ผลิตในท้องถิ่นได้ง่ายมาก				
13.	ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์				
14.	ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้				
15.	รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทดแทนตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทัดเทียมผลิตภัณฑ์เดิม				
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ					
16.	ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ราคาต่ำที่สุด แต่ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้				
17.	ผู้ซื้อเป็นรายใหญ่ที่ซื้อปริมาณมากจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งหมดในตลาดเป้าหมาย				
18.	ผู้ซื้อมีความสามารถทำธุรกิจย้อนกลับและเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้เอง				
19.	ผู้ซื้อเข้าถึงแหล่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสามารถซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้				
20.	ผู้ซื้อมีข้อมูลและเข้าถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา และต้นทุนเพื่อใช้เจรจาต่อรองได้				
ด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบของธุรกิจเครื่องสำอาง					
21	ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ ในตลาดเป้าหมายสามารถขึ้นราคา จำกัดปริมาณ ลดคุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้ผลิตจะซื้อได้				
22	ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ มีจำนวนน้อยรายที่จำหน่ายให้ผู้ผลิตจำนวนมาก				
23	ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ มีสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ				

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
24	ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ หรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์(Switching Cost) หรือไม่มีสินค้าทดแทนในตลาด				
25	ผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบฯ สามารถดำเนินธุรกิจล้ำหน้าและจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าของผู้ผลิตในตลาดเป้าหมายได้				

ตอนที่ 4 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (ก่อนแก้ไข)

เลือก 1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับน้อยที่สุด

เลือก 2 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับน้อย

เลือก 3 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับน้อยปานกลาง

เลือก 4 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับมาก

เลือก 5 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนในระดับมากที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
ความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนภายใต้กรอบมาตรฐานการผลิต ASEAN GMP					
1.	ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยควบคุมต้นทุนได้ต่ำที่สุด				
2.	การควบคุมต้นทุนได้ต่ำที่สุดทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นและสามารถแข่งขันได้ภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียน				
3.	การมีต้นทุนต่ำที่สุดของธุรกิจสามารถกีดกันการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งรายใหม่ในตลาดเป้าหมาย				
4.	การมีต้นทุนต่ำที่สุดส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจ				
5.	การมีต้นทุนต่ำที่สุดส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์เดียวกันและสายผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง ที่ผู้บริโภคยอมรับได้				
ความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งของธุรกิจของท่าน					
6.	ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าต่างๆ ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ทั้งด้านคุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และ/หรือการบริหารจัดการ				
7.	ธุรกิจสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ได้				
8.	ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรสูงด้วยการทำให้ลูกค้าสนใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา				
9.	ธุรกิจสามารถกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า				
10.	ธุรกิจสามารถโน้มน้าวการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจในตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่				

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
ความได้เปรียบในการมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ					
11.	ธุรกิจมุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการมุ่งเน้นความชำนาญในบางเรื่องเพื่อเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ(Niche Market) หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มลูกค้าบางพื้นที่				
12.	ธุรกิจสร้างคุณค่าด้วยการผสมผสานการมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะกลุ่มตลาด เฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือเฉพาะผลิตภัณฑ์ กับการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน				
13.	ธุรกิจดำเนินการโครงสร้างต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน				
14.	ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจาะจงได้มากกว่าและดีกว่าคู่แข่งที่มุ่งสร้างความแตกต่างของธุรกิจ				
15.	การเข้าสู่มาตรฐาน ASEAN GMP ของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดอาเซียนรู้จักผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น				

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ญ รายชื่อสถานที่ผลิตหรือโรงงานที่ได้รับใบรับรองด้านวิธีการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice : GMP) จากกรมควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 130 แห่ง

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
1	บริษัท 2 เอ็ม เมด-เมเกอร์ จำกัด	3 ซอยรามคำแหง 199 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพ 10510
2	บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด	65/3 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซอยจี 1/13 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพ 10520
3	บริษัท การ์กัวร์ แล็บ จำกัด	733/700 หมู่ที่ 8 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
4	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี่ แอนด์ เฮลท์แคร์ จำ	222/1-3 หมู่ที่ 13 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
5	บริษัท คริสโก้ (ประเทศไทย) จำกัด	225/8-9 หมู่ที่ 13 ถนนเพชรเกษม ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130
6	บริษัท คว็อลลิตี้ แล็บ จำกัด	17/4 หมู่ที่ 13 ซอยกรุงเทพกรีฑา บี 5 ถนนกรุงเทพกรีฑา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพ 10250
7	บริษัท คอมเพล็กชั่น ซายน์ จำกัด	61, 63 ซอยอ่อนนุช 28 ถนนสุขุมวิท แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพ 10250
8	บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	700/362 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หมู่ที่ 6 ถนนบางนา-ตราด กม.57 ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000
9	บริษัท คอสมาพรอฟ จำกัด	48/29-31 ซอยรามคำแหง 60/3 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
10	บริษัท คอสเมด อินโนเวชั่น จำกัด	1534 หมู่ที่ ซอยเพชรเกษม 94 ถนนแขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
11	บริษัท คอสเมติค ครีเอชั่น จำกัด	105 หมู่ที่ 6 ซอยสุขี 2 ถนนบางพูน-รังสิต ตำบลบางพูน อำเภอเมือง ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
12	บริษัท คอสโม พรอฟ จำกัด	41/62 หมู่ที่ 3 ซอย ถนนตำบลเนินพระ อำเภอเมืองระยอง จังหวัด ระยอง 21000
13	บริษัท คัลเล่อร์คอส จำกัด	44/2 หมู่ที่ 5 ซอย ถนนพุทธมณฑล สาย 5 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
14	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	700/313 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หมู่ที่ 6 ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
15	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	106 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง หมู่ที่ ซอย ถนนฉลองกรุง แขวง ลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
16	บริษัท จันทร์สว่าง อินเตอร์แล็บ จำกัด	90/9 หมู่ที่ 4 ถนนสวนสยาม แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230
17	บริษัท จูน แลบอราทอรีส์ จำกัด	269 หมู่ที่ ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
18	บริษัท ชินนามิค จำกัด	106/30,106/31 หมู่ที่ 6 ซอย ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
19	บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	999 หมู่ที่ 7 ซอย ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
20	บริษัท ดอกเตอร์ คอสเมติคแลบ จำกัด	38/16 หมู่ที่ 4 ถนนลำลูกกา ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
21	บริษัท ด็อกเตอร์ คอสเมด จำกัด	28/1 หมู่ที่ 1 ซอยศิริพจน์ 81 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
22	บริษัท ที เอส เจ กรุ๊ป จำกัด	910/54-55 หมู่ที่ ซอย ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
23	บริษัท ที.โอ.พี คอสเมติคส์ แอนด์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	122/1 หมู่ที่ 5 ถนนพุทธมณฑล สาย 5 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130
24	บริษัท ทีจี เนเจอร์ แคร์ จำกัด	10 หมู่ที่ ซอยอ่อนนุช 65 แยก 5 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
25	บริษัท ทีเอ็ม คอสเมซายน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	122/192 หมู่ที่ 3 ซอยประชาอุทิศ 76 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
26	บริษัท นวศรี แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	101/80 นิคมอุตสาหกรรมนวนคร หมู่ที่ 20 ซอยนวนคร 5/7 ถนนพหลโยธิน กม.46 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
27	บริษัท นีโอคอสเมด จำกัด	222 หมู่ที่ 4 ซอย ถนนลาดหลุมแก้ว ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140
28	บริษัท บอร์นทร้าส์ (ประเทศไทย) จำกัด	142,143 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน ต.เชียงรากน้อย อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13180
29	บริษัท บิวตี้ เอช เซทเทอร่า จำกัด	111/155 หมู่ที่ 5 ซอย6 ถนนเทอดพระเกียรติ ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
30	บริษัท บี.ที. สเปซชิพ จำกัด	19/2 หมู่ที่ 8 ซอยสุขสวัสดิ์ 84 ถนนสุขสวัสดิ์ ต.ในคลองบางปลากด อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
31	บริษัท บี.อาร์.ดีโอดอแร้นท์ จำกัด	2/264 ถนนศรีมาลา ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร 66000
32	บริษัท บ้านพิกุล อโรมา เธอร์ราพี จำกัด	84 หมู่ที่ ซอย ถนนบ้านทุ่ง ตำบลแม่สอด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 63110
33	บริษัท ปฐวิน จำกัด	55/1 หมู่ที่ 6 ตำบลบางเตย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 12160
34	บริษัท ปวีณ์มล จำกัด	33/9-21 ซอยพุฒิโพธิ์ (ประชาสงเคราะห์ 8) ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
35	บริษัท ผลิดา จำกัด	222/2 หมู่ที่ 2 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
36	บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. สาโรช จำกัด	39 หมู่ที่ 2 ซอย ถนน ตำบลโพธิ์สามต้น อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13220
37	บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	112 นิคมอุตสาหกรรมเวลโกร หมู่ที่ 5 ถนนบางนา-ตราด กม.36 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24180
38	บริษัท พรีมา แคร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	55/5 หมู่ที่ 7 ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
39	บริษัท พฤกษา แลบบอราเทอรี่ จำกัด	88/11 หมู่ที่ 1 ถนน345 ตำบลบางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
40	บริษัท พารากอน เอสเทติก จำกัด	8 หมู่ที่ ซอยโพธิ์แก้ว 3 แยก 6/1 ถนน แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
41	บริษัท พิคาโซ่ เนเชอรัลส์ แลบบอราทอรี่ จำกัด	333 หมู่ที่ 4 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
42	บริษัท พีซีซีเอ แล็บบอราเทอรี่ จำกัด	33/33 หมู่ที่ 4 ซอยลาดพร้าว 71 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
43	บริษัท พีเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	เลขที่ 700/103 หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี 20160
44	บริษัท พีแซท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	35 หมู่ที่ 4 ถนนเทศสัมพันธ์ ตำบลบ้านฉาง อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
45	บริษัท ฟลอรอลแมนูแฟคเจอริ่งกรุ๊ป จำกัด	35/2 หมู่ที่ ซอยเย็นอากาศ 3 ถนนเย็นอากาศ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพ 10120
46	บริษัท มาเจสติก โทเวล จำกัด	176/15 หมู่ที่ ซอย ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
47	บริษัท มินเทค แล็ปบอราทอรี่ จำกัด	199/273 หมู่ที่ ซอยเชิดวุฒากาศ 9 ถนน แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
48	บริษัท ยามาฮัทสึ (ประเทศไทย) จำกัด	600/48 หมู่ที่ 11 ซอย ถนน ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
49	บริษัท ยูนิ. ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด	105 หมู่ที่ 9 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางวัว อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24180
50	บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด	63 หมู่ที่ 4 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
51	บริษัท รวินท์ อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติค จำกัด	321/36 หมู่ที่ ซอย ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
52	บริษัท รีเอ็กซ์ โปรดักส์ จำกัด	41/1 หมู่ที่ 1 ซอยนนทบุรี 20 ถนนนนทบุรี 1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
53	บริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด	เลขที่ 70 หมู่ที่ 13 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
54	บริษัท วี แลบส์ จำกัด	79 ซอยแล็ปอริยะภาพ ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
55	บริษัท วุฒิศักดิ์ เอสเธติค แคร์ จำกัด	347/61-63 หมู่ที่ 9 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290
56	บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด	272/1 ซอยลาดพร้าว 64 แยก 9 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
57	บริษัท ศิริบัญชา จำกัด	50/4 หมู่ที่ 7 ซอยศิริบัญชา ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 11150
58	บริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด	26/6 หมู่ที่ 11 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
59	บริษัท สยาม คอสเมซูติคอล จำกัด	25/3,25/4 หมู่ที่ 5 ซอย ถนน ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
60	บริษัท สยาม เนเชอรัล โปรดักซ์ จำกัด	44/33 หมู่ที่ 5 ซอย ถนน ตำบลขวัญเมือง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
61	บริษัท สานิตแอนด์ซันส์ จำกัด	3587/7 ซอยประดู่ 1 ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
62	บริษัท สุรทิณฑ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	723 หมู่ที่ 3 ซอยแพรกษา 3 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
63	บริษัท สเปเชี่ยลตี้ เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด	700/364 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000
64	บริษัท สไมล์ภัณฑ์ จำกัด	48/68-71 หมู่ที่ 7 ซอย ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
65	บริษัท หมอมวลชน 2000 จำกัด	20/219 หมู่ที่ ซอย ถนนธนบุรี-ปากท่อ ตำบลคอกกระบือ อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร 74000
66	บริษัท อควา ปุริ แลบบอราทอรีส์ จำกัด	99 หมู่ที่ 2 ตำบลบึงกาสาม อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี 12170
67	บริษัท อะเมชิ่ง เกรซ จำกัด	14/11 หมู่ที่ 9 ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จ. นนทบุรี 11100
68	บริษัท อังกฤษตรางู (แอล. พี.) จำกัด	272 หมู่ที่ 1 ซอยพัฒนาสุข ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270
69	บริษัท อัลลายด์ อินดัสตรีส์ จำกัด	247 หมู่ที่ ซอยพานิชอนันต์ ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
70	บริษัท อาร์ แอนด์ เอ็น อินเตอร์คอส จำกัด	999/6 หมู่ที่ 20 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540
71	บริษัท อาร์คแอทริช จำกัด	66/39 หมู่ที่ 6 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
72	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	62 หมู่ที่ 8 ซอยวัดศรีวารีน้อย ถนนบางนา-ตราด กม.18 ตำบล บางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
73	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	549/2 ซอยสาธุประดิษฐ์ 41 (แสงสุข) ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวง ช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
74	บริษัท อุตสาหกรรมมิตร มงคล จำกัด	43/129 หมู่ที่ 7 ซอยวัดกำแพง ถนนพระรามที่ 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
75	บริษัท อุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน จำกัด	99 หมู่ที่ 2 ถนนลาดบัวหลวง-ไม้ตรา ตำบลลาดบัวหลวง อ.ลาดบัวหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา 13230
76	บริษัท เกตุวานิช อุตสาหกรรม จำกัด	10/5 หมู่ที่ 4 ซอยวัดน้อยเจริญสุข ถนนเพชรเกษม ตำบลท่าพระยา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120
77	บริษัท เกรทเตอร์ โพลี แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	66/1,66/2,66/3 หมู่ที่ 12 ถนนพุทธมณฑล สาย 5 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
78	บริษัท เขาค้อทะเลภู จำกัด	137 หมู่ที่ 5 ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 67270
79	บริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แล็บ จำกัด	154 หมู่ที่ 17 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
80	บริษัท เคเอเอฟ จำกัด	30/40-41 หมู่ที่ 9 ซอยดวงมณี ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
81	บริษัท เจ.เอ็ม.ที.ลาบอเรตอรีส จำกัด	200 หมู่ที่ 10 ถนนมิตรภาพโคราช-พิมาย กม.22 ตำบลโตนด อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา 30160
82	บริษัท เบ็ทเทอร์ ฟาร์ม่า จำกัด	216 หมู่ที่ 1 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลช่องสาริกา อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี 15220
83	บริษัท เพอเฟคท์ ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	99/45 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด ต.บางเสาธง อ.บางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540
84	บริษัท เพียวริตี้ แล็บ จำกัด	1323 หมู่ที่ 10 ตำบลสำโรงเหนือ อ.เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270
85	บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)	384 หมู่ที่ 4 ซอย 6 นิคมอุตสาหกรรมบางปู ถนนพัฒนา 3 ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10280
86	บริษัท เมอร์รี่ คอสเมติก แลบบอราทอรีส์ จำกัด	124/16 หมู่ที่ 11 ซอย ถนน ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130
87	บริษัท เรกคิทท์ เบนคีเซอร์ เฮลธ์แคร์ แมนูแฟคเจอร์ริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	65 หมู่ที่ 12 ถนนลาดกระบัง-บางพลี ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
88	บริษัท เอ เอส ซี ลาโบลาโทรี่ จำกัด	22 หมู่ที่ 2 ถนนประชาอุทิศ รพช. ตำบลบ้านคลองสวน อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290
89	บริษัท เอฟ.ซี.พี. จำกัด	23 หมู่ที่ ซอยสุขุมวิท 62 แยก 4 (ซอยตาดพริ้ง) ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพ 10260
90	บริษัท เอฟซี ลาบอราทอรี่ จำกัด	700/667 หมู่ที่ 1 ซอยนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เฟส 7 ถนนบางนา-ตราด กม.57 ต.พานทอง อ.พานทอง จ.ชลบุรี 20160
91	บริษัท เอส บี พี แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	43/6 หมู่ที่ 3 ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
92	บริษัท เอส เอส แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	114/7 หมู่ที่ 2 ซอย ถนนกรุงนนท์-จงถนอม ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
93	บริษัท เอส เอ็ม เอส เอ็นไซม์ แมนูแฟคเจอร์ริ่ง จำกัด	98/261 หมู่ที่ ซอย ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
94	บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ (มหาชน)	600/4 สวนอุตสาหกรรมศรีราชา หมู่ที่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
95	บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	789/159 หมู่ที่ 1 ซอย ถนนสายหนองค้อ - แหลมฉบัง ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
96	บริษัท เอส.ซี.อาร์ทิสทรี จำกัด	128/939 หมู่ที่ 1 ถนนเทพารักษ์ กม.21 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540
97	บริษัท เอสวีเอ็ม อุตสาหกรรม จำกัด	25/2 หมู่ที่ 7 ตำบลบึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
98	บริษัท เอสเธติค ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด	1400,1402 หมู่ที่ ซอย ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
99	บริษัท เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน)	84/3 หมู่ที่ 4 ซอย ถนนทางหลวงหมายเลข 11 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
100	บริษัท เอเบิล สทรอง จำกัด	32/21 หมู่ที่ 8 ซอยร่วมเกื้อ 9 ถนนพุทธมณฑล สาย4 แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
101	บริษัท แจส เดอร์มาโตโลจี้ จำกัด	299/7 หมู่ที่ 9 ซอย ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
102	บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	73 หมู่ที่ 12 ถนนประชาราษฎร์อุทิศ ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
103	บริษัท แมวดำ อุตสาหกรรม จำกัด	42/367 หมู่ที่ 5 ซอยศรีเสถียร ถนนเพชรเกษม ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
104	บริษัท แวนน์ คอสเมติกส์ แอนด์ แลบอราทอรี่ จำกัด	40 หมู่ที่ 7 ซอยสินสาคร ถนนพระรามที่ 2 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000
105	บริษัท แอดว๊านส์ คอสเมติคส์ จำกัด	144 ถนนบางกระดี่ แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
106	บจก. แอล เอ็น บี แล็บ กรุ๊ป	8 หมู่ที่ 9 ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150
107	บริษัท โคะโคโระ ซาโตะ จำกัด	19/3 หมู่ที่ 8 ซอยสุขสวัสดิ์ 84 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290
108	บริษัท โชคธนอนันต์ จำกัด	17/4 ห้อง 108-110, 112-114 หมู่ที่ 2 ซอยใจหลักอุทิศ 2 ถนนเจ้าฟ้าตะวันออก ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000
109	บริษัท โปรโนวา แลบบอราทอรีส์ จำกัด	46/157 หมู่ที่ 12 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
110	บริษัท โฟร์สตาร์(ไทยแลนด์) จำกัด	283/29-30 ซอยสุขุมวิท 62 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
111	บจก. โมเดิร์นคาส อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติคส์	26 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 30 แยก 12 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
112	บริษัท โอลิค (ประเทศไทย) จำกัด	166 นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน หมู่ที่ 16 ซอย ถนนอุดมสรยุทธ ต.บางกระสั้น อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160
113	บริษัท โฮยู คอสเมติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด	700/624 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หมู่ที่ 7 ซอย ถนน ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
114	บริษัท ไซเบอร์แพค จำกัด	123 นิคมอุตสาหกรรมเวลโกร หมู่ที่ 9 ซอย11 ถนนบางนา-ตราด กม.36 ตำบลบางวัว อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24180
115	บริษัท ไทย ไดโซ แอโรโซล จำกัด	700/372 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หมู่ที่ 6 ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000
116	บริษัท ไทย-มีโก้ จำกัด	2 หมู่ที่ ซอยท่าข้าม 5 ถนน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
117	บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด	94/7 หมู่ที่ 9 ซอยงามวงศ์วาน 8 (ยิ้มประกอบ) ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี · 11000
118	บริษัท ไทยเทคนิค อินดัสตรี่ จำกัด	717/1,717/2 ซอยราษฎร์อุทิศ 1 ถนนราษฎร์อุทิศ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
119	บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด	163 นิคมอุตสาหกรรมบางพลี หมู่ที่ 17 ซอย3 ถนนบางนา-ตราด กม.24 ตำบลบางเสาธง อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540
120	บริษัท ไมลอทท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด	84/55 หมู่ที่ 11 ซอยธนสิทธิ์ ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
121	บริษัท ไรน์แอนด์เฟรซ จำกัด	48 หมู่ที่ 11 ตำบลคูบางหลวง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140
122	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด	602 หมู่ที่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20280
123	บริษัท ไอ พลัส คิว จำกัด	49/5 หมู่ที่ 4 ตำบลวัดละมุด อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120
124	บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	319 นิคมอุตสาหกรรมบางปู หมู่ที่ 4 ซอย6 ถนนสุขุมวิท ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10280
125	บริษัท ไอดีเอส แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	21/7 หมู่ที่ 6 ถนนเลียบคลองสอง ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
126	บริษัท ไอเดีย สแควร์แลบอราทอรี่ส์ จำกัด	20/72 หมู่ที่ 7 ถนนพุทธบูชา แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150

no	ผู้ประกอบการ	ที่ตั้งสถานที่ผลิต
127	มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอฯ	32/7 หมู่ที่ 12 ซอย ถนนปราจีนอนุสรณ์ ตำบลท่างาม อำเภอเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี 25000
128	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชาญกิจเทรดดิ้ง	1009 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพ 10250
129	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีแน่เฮิร์บ	162 หมู่ที่ 4 ต.หนองจ๊อม อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210
130	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.อาร์.เอ.	เลขที่ 318/22 หมู่ที่ 1 ซอย ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

ภาคผนวก ฎ รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จากบุคคลสำคัญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Brand) จำนวน 4 ท่าน มีรายละเอียดดังนี้

บุคคลที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง

คุณอรรถสิทธิ์ แสงสุข

ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาในองค์กรด้านธุรกิจเครื่องสำอางหลายองค์กรในประเทศไทย

บุคคลที่ 2 ที่ปรึกษาด้านธุรกิจเครื่องสำอาง

ดร.นภัทร์ แก้วนาค

ที่ปรึกษาธุรกิจของ บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด

บุคคลที่ 3 ผู้บริหารของธุรกิจเครื่องสำอาง

คุณอารักษ์ ดีไพร

ประธานกรรมการ บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด

บุคคลที่ 4 ผู้บริหารของธุรกิจเครื่องสำอาง

คุณศิริการย์ พัฑฒิวีระนนท์

ผู้อำนวยการบริหารการขายและกรรมการบริหาร บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

บุคคลที่ 5 ผู้บริหารของธุรกิจเครื่องสำอางส่งออกต่างประเทศ

คุณกมลรัตน์ วรมิสรา

กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอเรียลทอล เกรส จำกัด

ภาคผนวก ฏ ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเครื่องสำอาง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง และที่ปรึกษาด้านธุรกิจเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารธุรกิจเครื่องสำอาง อันหมายถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง หรือบุคคลที่เจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Brand) ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง และ ที่ปรึกษาด้านธุรกิจเครื่องสำอาง ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปภาพรวมสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน เพื่อประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันโดยพิจารณาความได้เปรียบในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันด้านการผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

หัวใจสำคัญของการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ธุรกิจที่จะสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้นั้น ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมครื่องสำอางต้องมีความรู้ มีความเข้าใจและตระหนักในเรื่องของการบริหารโครงสร้างต้นทุนทั้งระบบมากว่าการมุ่งจำกัดต้นทุนการผลิตให้ได้ต่ำที่สุดจนไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาได้

การบริหารต้นทุนเพื่อความเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ผู้บริหารต้องแยกการบริหารต้นทุนเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือ ต้นทุนการผลิต (Production cost) และอีกส่วนหนึ่งคือ ต้นทุนการบริหาร (Operation cost)

1. ต้นทุนการผลิต (Production cost) การบริหารต้นทุนการผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 2 องค์ประกอบคือ

(1) ปัจจัยแหล่งผลิต – หากผู้ประกอบธุรกิจมีแหล่งผลิตสินค้าเป็นของตนเองหรือเป็นพันธมิตรที่ดีกับแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ก็จะทำให้สามารถกำหนดราคาต้นทุนได้ถูกลงจากการบริหารต้นทุนทั้งระบบ หากแต่แหล่งผลิตเป็นโรงงานครบวงจรที่มีการบริหารงานในรูปแบบ Profit Center ก็จะไม่สามารถกำหนดราคาต้นทุนให้ต่ำลงได้ ปัจจัยที่

(2) ปัจจัยขีดความสามารถของแหล่งผลิต – หากแหล่งผลิตไม่มีความสามารถทางการผลิตเช่น ไม่มีทรัพยากรการผลิตเป็นของตนเอง ต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์จากแหล่งภายนอก

หรือต้องซื้อวัตถุดิบทุกรายการเข้ามาป้อนในไลน์การผลิต หรือไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม เช่นนี้แล้ว แหล่งผลิตนั้นก็ไม่สามารถจะกำหนดราคาต้นทุนได้ถูกกว่าที่อื่น

2. ต้นทุนการบริหาร (Operation cost) หรือ ต้นทุนดำการดำเนินการ หรือ ต้นทุนในการนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นต้นทุนระหว่างการเดินทางของสินค้าสู่ผู้บริโภค หากผู้ประกอบธุรกิจเลือกช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายสูง โอกาสในการสร้างกำไรก็น้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่มีแหล่งผลิตเป็นของตนเองหรือไม่มีพันธมิตรที่ดีในการเป็นแหล่งผลิต จำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการเจรจาเพื่อการจ้างผลิตทั้งในลักษณะของ OEM (Original Equipment Manufacturer ซึ่งหมายถึงการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้การผลิตรวมถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตของแหล่งผลิต) และในลักษณะของ ODM (Original Design Manufacturer ซึ่งหมายถึงการรับจ้างผลิตของโรงงานที่มีการพัฒนาดีไซน์หรือออกแบบรูปแบบสินค้าแก่ลูกค้าได้) เป้าหมายการเจรจาไม่ได้อยู่ที่การต่อรองให้ได้ราคาต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด แต่สิ่งสำคัญคือการต่อรองเพื่อให้ได้โอกาสในการสร้างราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาดจากโครงสร้างราคาทั้งระบบได้ถูกที่สุด

ดังนั้น ผู้บริหารไม่จำเป็นต้องกังวลกับต้นทุนการผลิตสินค้ามากเกินไป แม้ว่าต้นทุนการผลิตนั้นถือเป็นหน้าที่มาตรฐานของโครงสร้างราคาต้นทุนก็ตาม เพราะจะทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้างนวัตกรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์ การจะเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) จึงต้องมองย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เพื่อนำมาคำนวนกรอบของโครงสร้างราคาต้นทุนก่อนที่จะสามารถกำหนดราคาขายให้ได้ตามที่ต้องการ ประเด็นของการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศในฐานะผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) จึงไม่ได้อยู่ที่ว่าสามารถกำหนดต้นทุนสินค้าได้ราคาถูก แต่อยู่ที่ความสามารถในการนำเอาต้นทุนการผลิต (Production cost) และต้นทุนการบริหาร (Operation cost) หรือ ต้นทุนการดำเนินงานมารวมกันเป็นโครงสร้างต้นทุนเพื่อสะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริงทั้งหมด หัวใจคือโครงสร้างราคาที่เหมาะสม จึงไม่ใช่ต้นทุนถูกที่สุดหากแต่เป็นต้นทุนที่มาพร้อมกับนวัตกรรมที่แตกต่างแล้วสามารถสร้างโอกาสในการกำหนดราคาขายสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ซึ่งมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเข้ามา (value added) เมื่อเทียบราคากันแล้วทำให้เหลือกำไรมากกว่าคู่แข่ง จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนว่าทำไมปัจจัยด้านการตลาด(FPS) ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด จึงเลือกที่จะส่งผลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

2. ความสามารถในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างความแตกต่างกับธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

การสร้างความแตกต่างเกิดจากการค้นหาความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) เพื่อนำมาผลิตสินค้าตอบสนองให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ความแตกต่างจึงเกิดจากการค้นพบว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรายังต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างแนวนี้อยู่ แต่ยังไม่มีใครตอบสนองพวกเขา หรือมีการตอบสนองไม่ครบถ้วน หรือผู้ที่ตอบสนองมีไม่เพียงพอ เราจึงต้องสร้างความต่างที่ดีกว่าเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบ (Make Advantage) ให้ได้ตรงกับ concept ที่ว่า "แตกต่างอย่างได้เปรียบ" คือต้องมีความโดดเด่น หรืออีกมุมหนึ่งคือ แตกต่างแล้วไม่เสียเปรียบ หากเปรียบเทียบความต่างระหว่างคู่แข่งแล้วสิ่งไหนที่เรามีเหนือกว่าและสามารถแข่งขันได้ ให้มุ่งนำเสนอเฉพาะสิ่งนั้น แล้วนิ่งเฉยต่อสิ่งที่เราไม่แตกต่างหรือด้อยกว่าแล้วทำให้แพ้

ดังนั้น คำว่า ความแตกต่าง หรือ Differentiation ก็คือ 4Ps Marketing Concept ซึ่งต้องนำเอากลยุทธ์ 4Ps ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อสร้างความแตกต่างของกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้ สินค้าที่ดีที่สุดอาจจะไม่ใช่สินค้าที่ขายดีที่สุด นักการตลาดจึงต้องค้นหาว่า P ตัวไหนที่ทำให้ชนะคู่แข่งได้มากที่สุดก็สร้างความแตกต่างให้ P ตัวนั้น ดังนั้น หากผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการขยายตลาดการค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน แล้วมุ่งให้ความสำคัญกับการใส่มาตรฐาน ASEAN GMP เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์จึงยังไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างความสามารถในการแข่งขันภายใต้กรอบอาเซียน เพราะโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางส่วนใหญ่ต่างก็ได้รับการรับรองมาตรฐาน ASEAN GMP แล้วทั้งสิ้น ยิ่งกว่านั้นผู้ผลิตบางรายยังได้นำมาตรฐานการผลิต HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหารเข้ามาใช้ร่วมด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อกฎเกณฑ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบางแห่ง เช่น ร้าน Boots ร้าน Watson หรือร้านขายยาประเภท OTC (Over the Counter Drug)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยยังคงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐาน ASEAN GMP ไว้เพื่อเป็นทางเลือกเพื่อสร้างโอกาสให้ตนเองสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายที่ไหนก็ได้ หรือเพื่อเป็นตัวเลือกในการตอบสนองความต้องการผู้ว่าจ้างผลิตที่ต้องการนำสินค้าไปจำหน่ายในอาเซียน ด้วยเหตุนี้ มาตรฐาน ASEAN GMP แม้จะมีผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางไทยแต่ก็ยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดเร็วนัก เนื่องจากยังคงเป็นเรื่องของโรงงานผู้ผลิตมากกว่าเรื่องของตัวแทนการค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ตอบสนอง

ความต้องการทางอารมณ์ (Emotional) มากกว่ามุ่งที่การใช้ประโยชน์ (Functional) และที่สำคัญคือจิตสำนึกของคนในอาเซียนเองยังไม่ได้ตระหนักถึงเรื่องนี้เท่าที่ควร ฉะนั้นการมี ASEAN GMP จึงต้องมองเป็นโอกาสทางการค้ามากกว่าการเพิ่มภาระต้นทุนที่ส่งผลต่อการทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินความจำเป็นโดยลูกค้าไม่ได้มองเห็นเป็นความแตกต่างที่ควรตัดสินใจเลือกซื้อ จึงอาจกล่าวได้ว่าการที่ปัจจัยด้านการตลาด(FPS) เลือกที่จะส่งผลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนโดยมีองค์ประกอบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุดก็เพราะด้วยคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างดี

กุญแจสู่ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง

1. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจ อันหมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในองค์ประกอบต่างๆ ทั้งหมดของธุรกิจ โดยเฉพาะเครื่องมือที่นำมาใช้ดำเนินการไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

2. ความสามารถทางการบริหาร อันหมายถึง ความสามารถในการกำหนดนโยบายในรูปแบบเฉพาะองค์กรได้สอดคล้องกับแนวทางการแข่งขันของธุรกิจในตลาดเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในสถานภาพความรุนแรงทางการแข่งขัน

3. ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร อันหมายถึง ศักยภาพและความสามารถของบุคลากรในทุกหน้าที่ ที่จะสามารถขับเคลื่อนธุรกิจในรูปแบบเฉพาะไปสู่เป้าหมายตามนโยบายองค์กร

3. ความสามารถในการแข่งขันด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายหรือแนวทางเฉพาะ (Focus Strategy)

การตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือมุ่งเน้นเฉพาะแนวทาง

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยทั่วไป องค์กรขนาดใหญ่มุ่งให้ความสำคัญในการเจาะจงกลุ่มตลาดเฉพาะ หรือ Segment ซึ่งก็คือการแบ่งตลาดแบ่งเป็นส่วนๆ เป็นลำดับแรกๆ แต่ในความหมายของคำว่า Niche market นั้นมักจะหมายถึงการทำตลาดแบบพุ่งเป้าไปยังกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ไม่เหมือนกัน การมองตลาดแบบมุ่งเฉพาะในลักษณะของ Segment ก็สามารถแยกย่อยตามคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละ Target Group

การตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

การมองตลาดสู่อนาคตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยจึงเป็นการพุ่งเป้าไปยัง Target Group โดยเน้นความสำคัญเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) และมีทัศนคติ (Attitude) ของกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าความสำคัญด้านโครงสร้างประชากรศาสตร์ยังคงมีอยู่ แต่จะทำหน้าที่เป็นข้อมูลพื้นฐานที่นำมาใช้สำหรับการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น แต่แนวทางในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนทิศทางไปในเรื่องของการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างอย่างได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม แต่มีความสอดคล้องตามลักษณะการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แล้วมุ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีรูปแบบหรือแนวทางเฉพาะกลุ่มบริโภคแบบตอบสนอง Life Style การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึง ไม่ใช่การผลิตเพื่อขายในทุกตลาดได้อีกต่อไป แต่จะเป็นตลาดที่มุ่งความแตกต่างตามบุคลิกของผู้บริโภคมักมีความเป็นตัวตนสูงขึ้น มุ่งเน้นการพัฒนาด้านนวัตกรรมเป็นสำคัญ มีวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อตลาดเฉพาะได้ดี อีกทั้งยังมุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยลักษณะความเป็นเฉพาะในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน อันจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

การตลาดแบบมุ่งเน้นกับการสร้างความแตกต่าง

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคนั้นส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายต่างหันมาเปลี่ยนมุมมองในการทำตลาดที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าด้วยความเข้าใจในบุคลิกลักษณะเฉพาะกลุ่มลูกค้า รู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญต่อการตอบสนองการบริโภคในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร

เมื่อเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจึงเป็นประเด็นหลักที่ธุรกิจหยิบยกมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ สำหรับการคิดต่อยอดให้ธุรกิจในลักษณะของ Value Chain และการคิดรูปแบบของ Business Model ที่จะนำไปบริหารจัดการเพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ (Asset) ของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย หรือ ระบบธุรกิจที่เข้มแข็ง

เมื่อเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย "ความหลากหลายในรูปแบบและความโดดเด่นในคุณภาพ" จึงเป็นแนวทางที่ธุรกิจต้องเลือกเพื่อตอบสนองให้ครบกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยไม่ได้จำกัดการสร้างและพัฒนาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ แต่ความหลากหลายรูปแบบและความโดดเด่นในคุณภาพนั้นถูกนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดโดยครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ภาพรวมของความสามารถในการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ทั้งหมดเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสู่ตลาดในภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย

จากมุมมองของผู้บริหารธุรกิจส่วนใหญ่ การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบันและอนาคตให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องที่ทุกคนสามารถทำได้ง่าย เพราะต้องใช้เวลาพอสมควรในการพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพให้ผู้บริโภคยอมรับอย่างต่อเนื่อง กว่าที่ธุรกิจจะสามารถเข้าสู่ช่องทางการตลาดที่ลงตัว ถูกที่ ถูกเวลาได้ ต้องมีความอดทนอย่างมากในเรื่องการลงทุน การสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเติมเต็มคุณค่าให้ลูกค้าได้ครบกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เปลี่ยนแปลง และที่สำคัญคือต้องเตรียมความพร้อมตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การขับเคลื่อนธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเข้าสู่ตลาดการค้าในอาเซียน

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อมีโอกาสและสามารถขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดในภูมิภาคอาเซียนหรือตลาดระหว่างประเทศได้ คือ แนวทางการบริหารการดำเนินงานให้ถูกต้องเหมาะสมและลดความเสี่ยงทางธุรกิจ เพื่อป้องกันความสูญเสียอันเกิดจากความไม่รู้หรือความรู้ที่ไม่เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อวิถีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเฉพาะระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้บริหารธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องให้ความสำคัญต่อรับรู้ การทำความเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม โดยต้องศึกษาเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ศึกษากฎหมายธุรกิจเพื่อความถูกต้องในทางการดำเนินงาน
2. ศึกษากระบวนการในการเข้าสู่ตลาดในประเทศนั้นให้ละเอียด และถูกต้องชัดเจน
3. ศึกษาและคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างเมื่อเข้าสู่ตลาดที่ต่างกัน
4. ศึกษาลักษณะโครงสร้างของประชากรในพื้นที่ตลาดเป้าหมาย เนื่องเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผิวของผู้บริโภคที่ต่างกัน

5. ศึกษากระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าให้ถูกต้องและเหมาะสมสำหรับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าร่วมด้วย

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญสำหรับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้น ผู้บริหารต้องยึดการบริหารงานในลักษณะของ Whole Model ที่ควบคู่กันไปตลอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีราคาที่เหมาะสมเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง มีช่องทางที่สามารถเป็นแหล่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกง่ายดายโดยไม่จำกัดที่จำกัดเวลา มีบุคลากรที่มีคุณภาพที่สามารถผลักดันให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้า มีการดำเนินงานทางการตลาดที่พัฒนารูปแบบได้สอดคล้องตรงความต้องการของตลาดเป้าหมายและสามารถขับเคลื่อนไปได้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมโดยรวม

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน

ข้อมูลเชิงประจักษ์อันเป็นผลจากการศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยค้นพบมุมมองทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินกิจกรรมทางตลาดแบบจินตนาการตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลกยุคใหม่ ซึ่งเป็นโลกที่ห่างไกลความเป็นจริงในบางช่วงบางเวลา มีการเปลี่ยนแปลงของคนยุคใหม่ที่สนใจและฝักใฝ่อยู่บนโลกแห่งจินตนาการในลักษณะของออนไลน์ช็อปปิ้ง คนจำนวนไม่น้อยเริ่มเปลี่ยนรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตโดยที่บางครั้งไม่จำเป็นต้องสัมผัสกันในทางกายภาย แต่เลือกที่จะสื่อสารและสัมผัสกันบนโลกของเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จุดนัดพบระหว่างผู้ค้าและลูกค้าได้ถูกเปลี่ยนเส้นทางไปอยู่ในโลกแห่งจินตนาหรือสังคมออนไลน์ ดังนั้น การเลือกลูกค้าในแต่ละช่องทางเป็นเรื่องละเอียดอ่อนสำหรับการทำตลาดในอนาคต ผู้บริหารธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยควรปรับเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองของนักการตลาดรุ่นใหม่ๆ หรือนักการตลาดที่ยังขาดประสบการณ์ในเชิงกลยุทธ์การตลาด ทั้งในเรื่องของการทำตลาดเฉพาะกลุ่มและการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจอันส่งผลต่อการบริหารโครงสร้างต้นทุนทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนที่กำลังเป็นกระแสผลักดันให้เกิดการแข่งขันเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาและการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคนี้