

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	9
ความสำคัญของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	15
สมมติฐาน.....	16
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ.....	17
ปัจจัยด้านการตลาด (4Ps).....	34
ปัจจัยด้านการประเมินผู้แข่งขัน (Five-Forces Analysis).....	49
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย.....	70
กรอบอาเซียน.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล.....	84
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	109
ช่วงระยะเวลาที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	109
ช่วงระยะเวลาที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	131
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสถิติ ทดสอบความเป็นโค้งปกติ.....	134
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดล สมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	142
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้...	144
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ขนาดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงใน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	156
5 บทสรุป.....	160
สรุปผลการวิจัย.....	162
อภิปรายผลการวิจัย.....	165
บทสรุปผู้วิจัย.....	169
องค์ความรู้ในรูปกระบวนการทัศน์ใหม่ที่ประมวลได้จากผลการวิจัย.....	173
การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในรูปกระบวนการทัศน์ใหม่.....	183
ข้อเสนอแนะ.....	187
บรรณานุกรม.....	189
ภาคผนวก.....	195
ประวัติผู้วิจัย.....	255

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การประเมินอันดับค่า อิงค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าสูงสุด (ปี 2546-2556) การส่งออกเครื่องสำอางประเภทสบู่มและผลิตภัณฑ์รักษาผิวของคนไทย ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556	3
2 จุดสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละช่วงเวลา ในระยะเวลา 11 ปี (ปี 2546-2556).....	6
3 สถิติข้อมูลสถานที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อการจัดจำหน่ายในประเทศและ เพื่อการส่งออก.....	8
4 แนวคิดองค์ประกอบความสามารถในการแข่งขัน.....	33
5 แนวคิดองค์ประกอบปัจจัยด้านการตลาด.....	49
6 แนวคิดองค์ประกอบปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน (Five Forces Analysis).....	69
7 การประเมินอันดับค่า อิงค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าสูงสุด ของการส่งออก เครื่องสำอางประเภทสบู่มและผลิตภัณฑ์รักษาผิวของคนไทยในปี 2556	72
8 แสดงผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน.....	95
9 แสดงผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง.....	100
10 แสดงผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับอาเซียน.....	104
11 แสดงผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่างประเทศ.....	108
12 แสดงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์สำหรับการศึกษา เชิงคุณภาพ.....	110
13 แสดงบทบาทที่ทีมงานเพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์สำหรับการศึกษา เชิงคุณภาพ.....	110
14 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต และ/หรือ บุคคลที่เจ้าของกิจการมอบหมายใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยที่ใช้ในการวิจัย.....	114
15 เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	127
16 เกณฑ์ในการตัดสินใจค่าดัชนีความกลมกลืนและความสอดคล้อง.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน..... 134
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบันที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน..... 135
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านประเภทของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน..... 136
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านประสิทธิภาพในการผลิตภายใต้มาตรฐาน ASEAN GMP ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน..... 137
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจด้านตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน..... 138
22	แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน..... 139
23	แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านปัจจัยการประเมินผู้แข่งขันที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน..... 140
24	แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยภายใต้กรอบอาเซียนที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน..... 141

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
25	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูล เชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล).....	143
26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย (n = 2,329).....	145
27	แสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง.....	149
28	แสดงค่าอิทธิพลของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝง ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน.....	152
29	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูล เชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล).....	155
30	ผลการวิเคราะห์จากโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยแฝงปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจและ ตัวแปรสังเกตได้ (X-Model).....	157
31	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 1 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”.....	174
32	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 2 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”.....	175
33	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 3 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”.....	176
34	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 4 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”.....	177
35	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 5 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”.....	178
36	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 6 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”.....	179
37	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 7 ขององค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”.....	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 8 ขององค์ความรู้ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix"	181
39	แสดงที่มาองค์ประกอบที่ 9 ขององค์ความรู้ "The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix"	182

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 การประเมินอันดับค่า อิงค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าสูงสุด (ปี 2546-2556).....	4
2 แสดงอันดับของตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทย (ปี 2553-2556).....	5
3 จุดสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละช่วงเวลาของก่อนหน้า ในระยะเวลา 11 ปี (ปี 2546-2555) ของเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว.....	5
4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
5 ระบบการวางแผนตลาด.....	18
6 ระดับของกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับภายในองค์การธุรกิจ.....	19
7 ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน.....	21
8 การประเมินความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน.....	22
9 กลยุทธ์ธุรกิจ (A business strategy).....	23
10 ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน.....	24
11 บริบทด้านการตลาด (marketing context).....	35
12 สามเหลี่ยมกลยุทธ์การตลาด.....	36
13 สามเหลี่ยมกลยุทธ์การตลาด.....	37
14 กรอบคิดของกลยุทธ์การตลาด.....	41
15 การวิเคราะห์แรงกระทบ 5 ด้านของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ.....	50
16 แบบจำลองแรงบังคับ 5 ประการ.....	56
17 การประเมินอันดับค่า อิงค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าสูงสุด (ปี 2545-2556).....	73
18 แสดงโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model).....	86
19 แสดงกระบวนการในการสร้างโมเดล (Modeling building process).....	88
20 แสดงโมเดลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องการศึกษาความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน.....	124
21 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน (ก่อนปรับโมเดล).....	144

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
22 แสดงโมเดลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียนเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล).....	153
23 โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยแฝง ปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจ และตัวแปรสังเกตได้ (X-Model).....	156
24 โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยแฝงด้านปัจจัยการตลาด ปัจจัยการประเมินผู้แข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้ กรอบอาเซียน และตัวแปรสังเกตได้.....	158
25 แสดงองค์ความรู้ “The 9Ps for Cosmetics Marketing Mix”.....	183