

Analyzing the key factors that improve the local cosmetics in Thailand's market

By

Nutsuda Prempolkamol

5704641330

Abstract

This research paper aims to analyze the changes that improve the local cosmetics in Thailand's market. We attempt to investigate factors that influencing the growth in local cosmetics brand. The data were collected from the official documents, records and journals regarding the industry. Then, the data is used to conduct Structure – Conduct – Performance analysis. The result of this paper shows improvement of product quality, new administration system, an increase in marketing strategies help improve the industry situation. Moreover, the change in consumer behavior and demand expansion also affect the growth of the industry as well.

1. Introduction

The overall market for cosmetics industry has been continuously improving for decades especially in the past 5 years. There is no denying that cosmetics has become more of the household regular use product than luxury or occasional product in this period. The cosmetics share in Thailand fluctuate between imported product and local product. The variety of imported cosmetics has been rising every year. With more affordable international product, local Thai brands start to lose its share. Not to mention that local cosmetics had been infamous for the quality and the safety issue. From that, most of researchers predict the downfall in the share of local cosmetics and except to see the loss in its profitability the industry.

However, the industry surprised everyone by not only maintaining but also rising in its share. The growth in market increases while the number of new firms multiply. So how did they do that? The general hypothesis is that local brands fight the threat by improving the quality of the product. But this paper will prove that there is more complex improvement than just the quality of the product. Further down in the research, you will see the analysis of the industry and how it able to improve the performance under the competitive market.

2. Literature review

The demand for Thai brand cosmetics have never been this high before. So what has changed? Go back a decade, Thai cosmetics had been at its lowest point where the market share fell due to international brands from Europe, Japan and Korea. Only a few brands survived that period, however, with such a low profit and little acceptance from makeup users in Thailand. The local cosmetics was very cheap and of low quality, so the whole industry was catered specifically for the low end market. However, local brands has now made a comeback and are able to fight in the cosmetics market with such ferocity.

Many factors influence the comeback of Thai cosmetics brand. One of the most popular hypothesis is that the actual product from local brands are now of good quality and acceptable to

users. It shows that the product itself is effecting the satisfaction of purchasing the product the most. The main consideration affecting the purchasing decision is the product itself, the price of the products in the same category, availability of distribution channels and promotion. Based on the result, the consumer behavior seems to focus on the actual product and the brand the most [Nattakarn Suwantara, 2016]. Purchasing intention factors like quality, demand condition, packaging, availability, and affordability are related and supporting cosmetics industries and they are positive factors related to Thailand cosmetic industry competitiveness [Taghipour & Loh, 2015]. Also the variables such as age, salary, location and etc. plays the role in the purchasing power of consumers toward imported products as well [Boonyarat Sampanwattanachai, 2013].

Also, with the internet, the channel of advertising increases the cost of advertising drops. Beauty bloggers and reviews on the internet can spell the difference between boom and blow at the same time. Beauty bloggers' credibility influences cosmetics purchase intentions of Thai people. It shows how beauty bloggers became the channel to sell the product and how to manage the effect of the beauty bloggers. [Peerapatra Chaovalit, 2014]

With the rise of many brands, the local market has become more and more competitive. It was found that three factors enhances competitiveness; government factor, demand condition, and supporting industries. There were high demands in "made in Thailand" cosmetic products. The multinational company (MNC) products were well-liked by the global markets, whereas the products of small and medium-sized enterprises (SMEs) were trusted by and preferred among Cambodia, Laos, Myanmar [Neeranard Jinachai, Win Winit-Watjana, Puree Anantachot, 2016].

After reviewing all of the papers, the result of positive changes in the industry are from the improvement of the 4Ps (product, price, place, promotion). However, it did not answer how the firms in the industry achieved the changes. Therefore, the goal of this paper is to identify those behaviors and other factors that help encourage the industry situation. Before we can see the factors or changes in the industry, we must first understand its history. We will then analyze the current situation with appropriate methodologies which will be discussed further in the paper.

3. Industry Background

The cosmetics industry in Thailand has always been the mixture between the High - end imported products and the low to medium quality local – produced products. Roughly 30 years ago, cosmetics product specifically for makeup product were not available for all ranges of people.

The High - end imported product are mostly seen in big department store or counter sales where it is considered to be luxury goods for people. Meanwhile the local – produced products were mostly sold in sideway of the road or the small retailer shop that Thai people called “ร้านโชว์ห่วย (Raan – show – Huay)”. The segmentation between two products is distinctly clear where international product was capturing the upper middle and high class with high purchasing power and local product was capturing low income class who did not concern much on the safety or the quality.

The overall image for local cosmetics is not for feeling luxurious but practical usage. The packaging are usually in the cheap plastic container to minimize the production cost and low to none effort in advertising. The product quality or popularity was commonly from word to mouth reviews.

In 1988, Betterway (Thailand) co. Ltd or better known as Mistine came up with the new distribution channel that changes the game for local products. It uses the direct sales to deliver the convenience and unique way for customers. The majority of market share are dominated by local brands with large low income consumer base. Mistine become the leading firm for the local – produced brand that be able to maintain its profitability. Some of the brands ,for example Mayer, Promina and Bhesaj, emerge and disappear from the market from unable to stay afloat from unpredicted cosmetic trends.

The cosmetics industry was continuously effected by the changes of the trends for instance the Korean Fever in mid 2000s where the share of imported cosmetics stole the share of local cosmetics. Though the leading firm still be able to maintain massive profit, the local cosmetic still had a questionable quality and primarily purchased by one large target group. Selling at low price and strictly serve on single target group causing the share to drop due to the entering of the drug store

international brand such as Maybelline, Revlon and Wet n' Wild. With the more alternatives, the local product start to lose its selling point and worsen the performance.

However, the industry began to grow rapidly grow day by day for the past 5 years with rather steady growth in local share. Overall perspective toward the industry improve drastically. The paper will try to answer and what factors that help improve the situation for the local cosmetic and analyze the elements of market and behavior of firm that possibly connect to the improvement in the industry. The methodologies that were used to answer the research question will be discussed more on the next part of the paper.

4. Methodology

To answer the research question mentioned above, the following methodologies were applied.

4.1 Type of data collection

- Oral History, Case studies
 - The related journals or research is collected including news about a brand or cosmetic industry in general to examine the brand reputations and the marketing strategies the firm use.
- Documentary and records
 - The formal documents release by the companies to see the performance of the company. Also, the documents or record to study the competition and firm's strategy.
- Questionnaires
 - The questionnaires was distributed via online forms target on the makeup users. The questionnaire is used to collect data on the consumption and perspective of the users. The data were collected during April to May 2018. It also design to see the changes in the consumer behavior and society. The sample must be makeup users in order to

complete the questionnaire. The questions will include the personal questions, the preference of imported or local brands and the amount of product owned per users, the opinion on certain local product and response to the firm's new images. (see questionnaire in appendix 1)

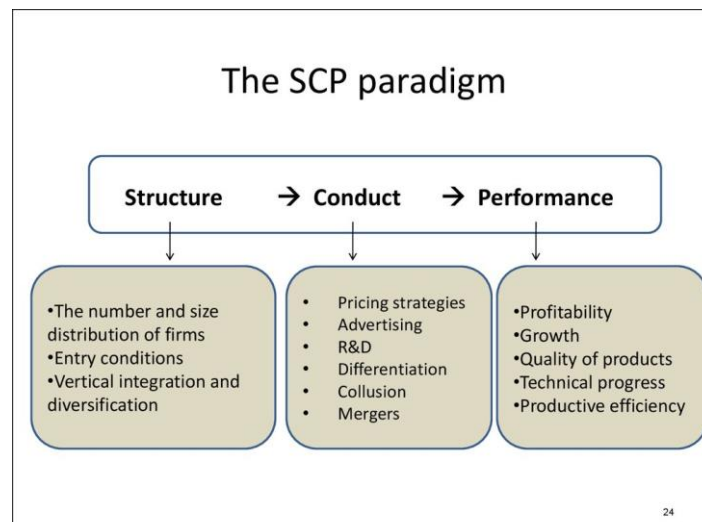
Sample size: 101 respondents openly for all age makeup users with middle to high income to examine opinion from these segment.

Objective: to determine the feeling toward the local product and to examine the consumption behavior.

With all the data collected, the information that were needed for further analysis is sufficient to cover both of the firms and consumer behavior in this industry. We move to the second methodology that will be used as the main analysis for the paper.

4.2 SCP Analysis

Structure – Conduct – Performance Method is the analytical framework based on Cause and Effect model which used to traces the performance of a certain company or industry by analyzing the company's behavior. Since the research question seek for the factors that causing the changes in the industry situation, the SCP analysis is an appropriate methodology to seek for those factors because it shows the linkage between the actions and the result of the companies.



Source: <https://en.ppt-online.org/98967>

5. Result

SCP Analysis

Since the research question could not answer by merely from consumer side. We use Structure – Conduct – Performance Analysis to understand the producer characteristics. S-C-P analysis will show the linkage between the structure and conduct and result in performance.

5.1 Structure Analysis

To recognize the market characteristic, we begin with market structure. In this part, not only analyze the structure but also comparing the changes in the structure of the market in the last 10 years to see what notably changes in the market structure. The paper will emphasize on analyzing the demand and supply which will consist of the main characteristics of market share, the number of producers and distributors and nature of product.

5.1.1 Demand analysis

Starting with the market share, the overall value of the cosmetics market in Thailand continuously grow throughout decades. The reason behind steady growth are from the demand expansion and the changes in consumer behavior. The starting age of makeup users based on questionnaire is 18.56. The accumulated product per person is 39.52. So the demand

consider to be expanding from demographic changes. Also, the perspective toward the local cosmetics have been improve to “Affordable” rather than “Cheap”. The quality of the product also perceived differently. Where considered to be favor local industry than the past. Through brand improvement the market share between local and international are at 60 percent and 40 percent respectively.

5.1.2 Supply analysis

With the growing market share and cultivated demand expansion, the number of producers also understandably increases following the law of demand. Within 5 years, the number of producers and factories multiply. With all the available factories, the cost of production comparatively low causing the high threat of new incumbents.

The main barrier for brands are through marketing and advertising which we will discuss further in Conduct analysis. So initially, the barrier to entry in this industry is somewhat low. Beside the cost of production, the product in the local cosmetics industry are also considerably substitutable [*Exhibit 1*].

The number of OEM or Original Equipment Manufacturer in Thailand affects the number of firms in the industry. One OEM can increase over ten small firms. With the OEM increases, it can multiply the number of firms especially the small fringe. The big supplier in the local industry are Mistine, Beauty Buffet, Cute press, Oriental princess, Srichand, 4U2, in2it and Coslux. The estimated number of firms including the small fringes are over 300 firms. Therefore, consumer tends to look for alternatives in term of prices, colors and promotion resulting in high tendency of turnover. Another cause of substantial increases in the number of the manufacturer is the simple FDA regulation. The regulation process is now accessible daily and the lower price. The FDA regulation for the product approval can be found in the appendix.

Exhibit 1: Cute press fancy translucent powder 299 baht and Srichand translucent powder 199 baht



The most notably changes are in the distribution channels. In the past, distribution channel for local cosmetics are in small local shop or that better known as โชว์ห่วย (Show – Huay), [Exhibit 2]. While the counter brands in department store were belong to international of luxury products.

Exhibit 2: small retail shop and sideway shop



However, now the distribution channel increase tremendously. First is the increases in retail store specifically for cosmetics product across the country [Exhibit 3]. The cosmetics retail shop gather all the product from both international and local brands in one place so consumers conveniently go to one place for all the cosmetics they would possibly need. Also,

the internet and online shopping help the local product get exposed to consumer and create convenient for those who has no access to the shop or simply prefer the delivery. Both of the new options expand the exposure and better image of local products. From the questionnaire, 43.6 percent are choose to buy from the retail store because of convenient purposes. Moreover, the existing of shelves in retail store encourage purchasing by providing testers and more promotions associating with other brand or the retail store itself.

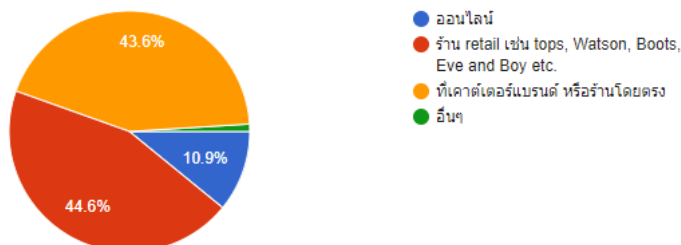
Exhibit 3: example of cosmetic retail shop branches



Exhibit 4: questionnaire result regarding the purchasing channel

12. คุณชื่นชอบซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดมากที่สุด

คำตอบ 101 ข้อ



5.2 Conduct Analysis

Market conduct is the behavior of the firms or producers influenced by market structure that working under the constraint and limitation of market feature. This paper will analyze the firm behavior and response to the structure and the changes in society. It will emphasize on marketing strategies since those strategies distinguish one brand from another. Each conduct will further be analyzed in detail below.

5.2.1 Administration

The obvious case of changing in administration improves the brand profitability are from Srichand and 4U2. As Srichand was known as the old or antique product being used by old people and 4U2 facing the massive debt, both brands were managed as family business. When the young generation comes, the first move of both firms is to outsource the marketing company and renew the brand positioning.

The main changes in administration is also the supply chain. Now most of the brands has shorten their vertical integration to minimize the cost. Luckily, with a generous number of retail store, the brands can reduce its self – store and its own ambassadors. The main orders are from those retail store that will stock the product at their own warehouse and distribute to branches. Now, the brand do not bear the burden of stocking product or paying commission to the ambassadors.

Clear example is from Mistine, Mistine had its own ambassadors going directly to consumer house to sell product called สาวมิสทีน or Mistine girl. With retail and department store are now bringing local brand to their shop, Mistine has no longer need extensive number of Mistine girl which reduce their commission cost [Exhibit 5]. Another example are from Cute press where Cute press accustomed substantially amount of self – store. However, most of the self – store could not maintain its revenue and facing close down. Now, Cute press has closed down all of it self – store and alternate to retail store and online shopping. Most of the

small fringe firms have their online store and some of the big firms also providing online service. The main retail stores that contains majority of the local brands are Eve and Boy, Beautrium and Tops supermarket. There are also 7-11, Watsons, Boots that sell the local brands.

Exhibit 5: Mistine girl in the past and Mistine counter in department store



5.2.2 Price leadership model

Despite extensive number of demand and supply, the market is still not perfectly competitive but rather monopolistic competition. The local brands are mostly focus on the same target group with low to middle income with affordable price so the price of products in the same category are usually at the same range. The definition of price leadership strategy is the price will be set by the leading firm and other firms follow it. In the cosmetics industry, the leading firm that launch the new type of product or the market leader in the product in the certain category has the opportunity to set the price. With most of the local cosmetics are producing at the same factories, eventually the similar product will be launched by other brands. The psychological pricing is also applied to the industry. As majority of the product ends with 9 or 99 to trick the consumer to perceived the product at the lower price.

However, the brand loyalty still exist at a certain level for some brand. For instance, Srichand has the brand loyalty in powder and face product than other brand. While Cosluxe acquire high loyalty in brow and lashes product and Mistine is known for eyeliner and mascara. So, the price of the product in the same category must take the price from these leading firm to consideration

5.2.3 Marketing strategies

Marketing strategy is the main key fighter in cosmetics industry. As we mention before about the nature of the product that relatively homogenous. The paper will use the marketing mix 4Ps to analyze firm's strategy. 4Ps stand for product, price, place and promotion.

First and foremost, to escape old perspective and questionable safety. Product is needed to be FDA prove and promoting quality of the product. Packaging also play important role to improve the perspective of consumer. 4U2 choose to use the similar package with international high end brand to boost their appearance [*Exhibit 6*] .

Exhibit 6: Tarte Amazonian clay blush (US product) 1,200 baht on and 4U2 love me blushes 179 baht



For the price, we have discussed in the pricing model in previous paragraph. The detail of the Price leadership model can be found above. For place, firms are choosing to distribute product through large and well known distribution channel that solely sold FDA approved product along with international brand to be compatible and elevate the brand image. The promotion strategy are through mass advertising in television, billboard, transportation which considered to have ability to accumulate higher trust than internet to raise awareness nationally. Also, the discount promotions are frequently seen for all brands due to high competition. The promotion that generally used is discount, buy one get one or selling in set.

One more marketing campaign that is popular among cosmetics firms is through Beauty Blogger. With the consumer seeking for more information before making a purchase, advertising through beauty blogger is another way to push the product out to the society and advertising directly to makeup users. With beauty blogger, the firms can minimize their cost of advertising and presenter since they cost cheaper than actresses or famous people. Through this channel, the advertisement can spread very easily thanks to the digital world.

All in all, main marketing strategy that firms use to build trust for the brand are quite similar which affects the market as a whole and improve the image of an industry. Also with brands being frequently seen, consumer will perceive the product as safe and social proof.

After discussing a broad marketing strategy the most firm use, we now move to more specific marketing strategy for some of the leading firms. First, Srichand use the commercial to switch the perspective of the brand to luxury and internationally approve from commercial and packaging [Exhibit 7]. For Mistine, it uses various actresses to penetrate fan based of those actress to capture different type of consumer [Exhibit 8]. Collaborations with world known brand such as Disney and My little pony. These collaborations occur with multiple such as Srichand, Cute press and Mille [Exhibit 9]. While Oriental princess tackle the beauty

bloggers and use as brand ambassadors to promote the new collection with printing and online advertising [Exhibit 10].

Exhibit 7: Srichand new packaging



Exhibit 8: Mistine presenters



Exhibit 9: Cute press's collaboration with Disney and Mille's collaboration with my little pony





Exhibit 10: Oriental princess beauty blogger campaign (6 influential beauty bloggers)



5.2.4 Research & Development

To escape the homogenous trap and become dominant firm, firms are investing massively in R&D to develop new product for the market. Unfortunately with the factory constraint, the production details normally leak and other firm later sent out the similar product if the market responded well. So firm purpose of conducting research and development is to be the first mover and be able to be a price setter in that certain product category following the pricing model.

5.3 Performance Analysis

Performance refers to the outcome of conduct which can measure the efficiency of firm behavior. Performance is determined by both of structure constraints and the response to that constraints. Performance can consist of production efficiency, product quality, added value and overall profitability. For local cosmetics industry, the appropriate measurement for efficient performance is not only the number but also what consumer perspective toward the product as well. However, we would begin with the fundamental measure of performance.

5.3.1 Profitability

Though the economic flops in some years, the cosmetics industry never seems to slow down showing constantly demand and growth in the economy. For the past 3 years the market growth grew roughly 8 – 9 percent per year. The total value of cosmetics industry is at 170,000 million baht where 140,000 million baht contributed by local product and international drug store product and 30,000 million baht from the high end counter brand product¹.

Focusing on the leading firm, according to the record from Stocks Exchange of Thailand (SET), Betterway co. Ltd or Mistine has acquire the most profit with the double size profit from the second highest profit at 1,254 million baht in 2016 follow by Beauty Buffet at 656 million baht and Cute press at 403 million baht. The top three highest profit has maintain its position in the market for an extensive period of time.

For the new or renew brand, Srichand gain the highest profit at 34 million follow by Coslux and 4U2 at 13 million baht and 13 million baht respectively. These firm still has short range of product comparing to Mistine, Beauty buffet and Cute press which might indicates much lower profitability.

¹ The face shop market analysis 2016

5.3.2 Product quality

For product quality, comparing with the history, it has exceedingly improve. First evidence is from the number of firm in FDA (food and drug Administration) approved. Also, the product are now not only for the low income class. As questionnaire shows, the majority who own the local cosmetics are students and middle class who has concern on the safety and require social acceptance in a product.

From BCG model, the cash cow is the product that do not need massive amount of investment or the innovation but a money making product for that company. As mention before, some brands has their main unique product. This cash cow product not only generate great profit but also create a brand loyalty for the product in the certain category due to the continuous popularity. For instance, Mistine's cash cow is eyeliner and mascara. Srichand has its translucent power. Cute press has the press power and 4U2 main revenue are from lipstick product. The quality of these cash cows is exceptionally good comparing with other brand and help consumer perceive and expect the same quality from the same line.

5.3.2 Perspective on local product

From the questionnaire, the perspective on local product has positively changed. The new and improve product is now capture the attention of the consumer. 83.2 percent from the survey shows that they are acquiring the local cosmetics items [*Exhibit 11*]. However, in term of preference, the international is still in the favor. 61.4 percent of the consumers still prefer to use international product [*Exhibit 12*].

Exhibit 11: percentage of owning local cosmetics from the respondents

4. เครื่องสำอางที่คุณใช้อยู่ มีเครื่องสำอางแบรนด์ไทยหรือไม่

คำตอบ 101 ข้อ

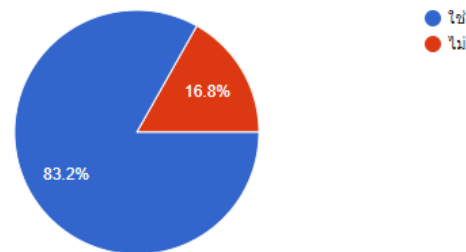
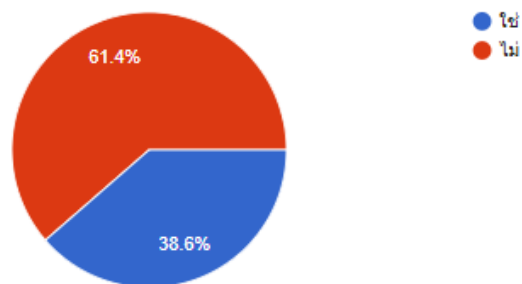


Exhibit 12: preference between imported and local cosmetics

6. คุณชื่นชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมากกว่าแบรนด์ต่างชาติหรือไม่

คำตอบ 101 ข้อ



Surprisingly, the issue of copying international product or packaging is rather result in positive than negative. Consumer who approve the copying see that product that have similar package or characteristics allow them to have a product that similar to the luxury international product at a cheaper price or simply because of the aesthetic is beautiful. The other feedback is the copying issue has no effect on their purchasing decision.

So overall, the perspective on local product has develop but still could not competing with the reputation and the trust that consumer has for international product. Fortunately, more consumer in

different segment are now open up to the local product so the performance of the industry has been improving year after year.

6. Conclusion

Without a doubt that now local cosmetics industry is doing better than ever. To summarize, they are 2 main external changes outside the firms that encourage the opportunity for the local cosmetics. First, the extensive growth in demand from consumer behavioral changes and the availability of distributors due to the changes in retail business and E-commerce.

More importantly, the internal changes in the firms. Numerous firms were able to capture the opportunity in the market and become leading firms industry. From the SCP analysis, most of the firms were able to fight the structure constraints of substitute products by heavily invest in marketing strategy and lower the cost by shorten their vertical integration (Mistine, Cute press). The administration changes to be more modern and more formal for a lot of firms (Srichand, 4U2). Also, the behavior of firms in market strategies are quite similar throughout the industry. First obstacle for every firm is to promote safety and shake of the “for lower market” label from its name. So the market image is improved overall. However, some brand be able to acquire brand loyalty through their main or cash cow product. Though all the positively changes, majority still of the respondents from questionnaire prefer the international products due to the higher quality and reputation and it would takes large amount go time and investment to be at the same level with international product.

With these analysis, it corresponds with the hypothesis that the factors that causing the changes in industry is not only from the improvement in quality. There are many factors influencing the industry direction that lie in the structure, conduct and showing in the performance of the industry.

7. Limitation

There is several limitations of this research papers related to the availability of information. First of all, the market share between the local brands itself is not available due to the large number of small fringe. Also, the number of the sample size from the questionnaire is considerably small compare to the large demand which could not tell the exact behavior of the consumer in the industry.

For further study, I would suggest the larger size of the sample in the questionnaire to be able to have more information to analyze the consumer behavior. Also, the information related to the profitability and market share for small and medium size firm would be helpful for the further investigation.

Appendix 1

Questionnaire

แบบสำรวจอุปโภคและปัจจัยการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

เครื่องสำอางในแบบสอบถามนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง

*จำเป็น

1. เพศ *

- ☐ หญิง
- ☐ ชาย

2. อายุ *

คำตอบของคุณ _____

3. อายุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง *

คำตอบของคุณ _____

4. เครื่องสำอางที่คุณใช้อยู่ มีเครื่องสำอางแบรนด์ไทยหรือไม่ *

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่

5. หากใช่ มีแบรนด์อะไรบ้าง *

- ☐ Mistine
- ☐ Srichand
- ☐ Cute press
- ☐ 4U2
- ☐ Cosluxe
- ☐ Supermom
- ☐ Ter
- ☐ Merreza
- ☐ Passionville
- ☐ Oriental Princess
- ☐ อื่นๆ: _____
-

6. คุณชื่นชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมากกว่าแบรนด์ต่างชาติหรือไม่ *

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่

7. เพราะเหตุใด *

คำตอบของคุณ

8. เงินเดือน *

- ☐ น้อยกว่า 10,000
- ☐ 10,000 - 15,000
- ☐ 15,001 - 20,000
- ☐ 20,001 - 25,000
- ☐ 25,001 - 30,000
- ☐ 30,001 - 35,000
- ☐ 35,001 - 40,000
- ☐ 40,000 ขึ้นไป

9. ในตอนนี้ คุณเป็นเจ้าของเครื่องสำอางจำนวนเท่าใด (สามารถตอบโดยประมาณได้) *

คำตอบของคุณ

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี *

- ☐ น้อยกว่า 2000
- ☐ น้อยกว่า 5000
- ☐ น้อยกว่า 10,000
- ☐ น้อยกว่า 15,000
- ☐ น้อยกว่า 20,000
- ☐ น้อยกว่า 25,000

11. โปรดไล่ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (1 - 4, น้อยที่สุด - มากที่สุด) *

	1 (ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ)	2 (ส่งผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย)	3 (ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก)	4 (ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)
ตัวผลิตภัณฑ์	☐	☐	☐	☐
ราคา	☐	☐	☐	☐
โปรโมชั่น	☐	☐	☐	☐
ช่องทางการจัดซื้อ	☐	☐	☐	☐
แพคเกจ	☐	☐	☐	☐
รีวิว	☐	☐	☐	☐
ฟรีเซนต์และโฆษณา	☐	☐	☐	☐
ชื่อแบรนด์	☐	☐	☐	☐
การบริการของผู้ขาย	☐	☐	☐	☐
ความน่าเชื่อถือ	☐	☐	☐	☐

12. คุณชื่นชอบซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดมากที่สุด *

- ☐ ออนไลน์
- ☐ ร้าน retail เช่น tops, Watson, Boots, Eve and Boy etc.
- ☐ ที่เคาท์เตอร์แบรนด์ หรือร้านโดยตรง
- ☐ อื่นๆ

ผงหอมศรีจันทร์



13. จากภาพด้านบน คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์ ศรีจันทร์ รูปแบบเก่าหรือไม่ *

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

ศรีจันทร์ translucent power รูปแบบใหม่



14. และคุณเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ ศรีจันทร์ รูปแบบใหม่หรือไม่ *

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

15. หากเคย ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ศรีจันทร์ translucent powder แบบใหม่

คำตอบของคุณ

Tarte amazonian clay blush (released in 2011)



4U2 love me more Matte& Shimmer Blush (released on 2017)



16. ภาพด้านบนคือ ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Tarte และ 4U2 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับความคล้ายคลึงของบรรจุภัณฑ์ *

- ☐ ชอบ
- ☐ เฉยๆ
- ☐ ไม่ชอบ

17. เพราะเหตุใด

คำตอบของคุณ

18. ปัจจุบัน เครื่องสำอางไทยได้มีการ copy รูปแบบผลิตภัณฑ์จากเครื่องสำอางต่างชาติมากมาย ไม่ทราบว่าเรื่องนี้มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยหรือไม่ *

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่

19. เพราะเหตุใด

คำตอบของคุณ

ส่ง

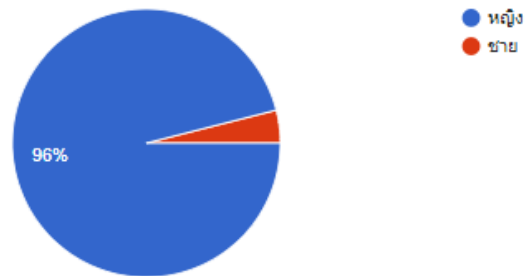
ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

Appendix 2

Questionnaire's result

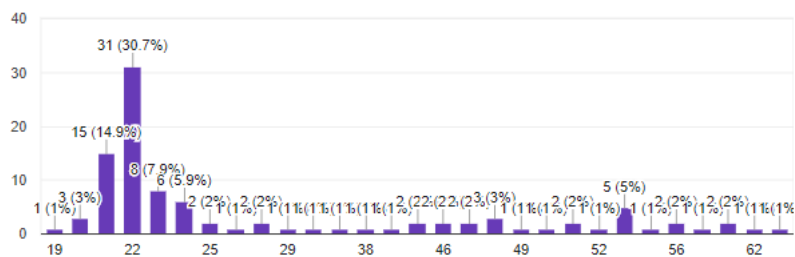
1. เพศ

คำตอบ 101 ข้อ



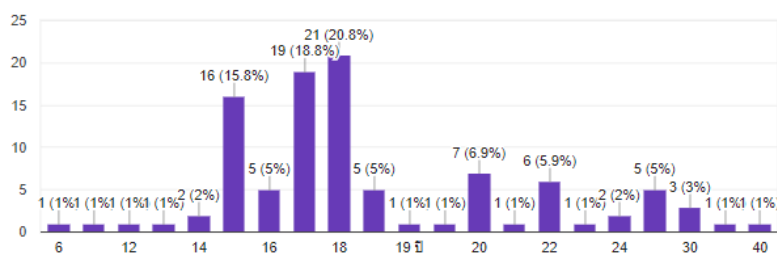
2. อายุ

คำตอบ 101 ข้อ



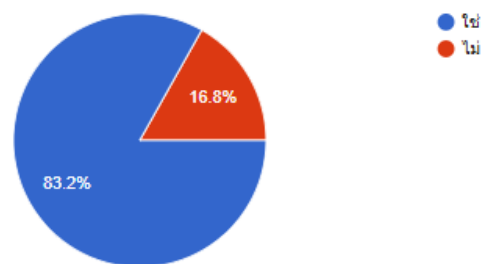
3. อายุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

คำตอบ 101 ข้อ



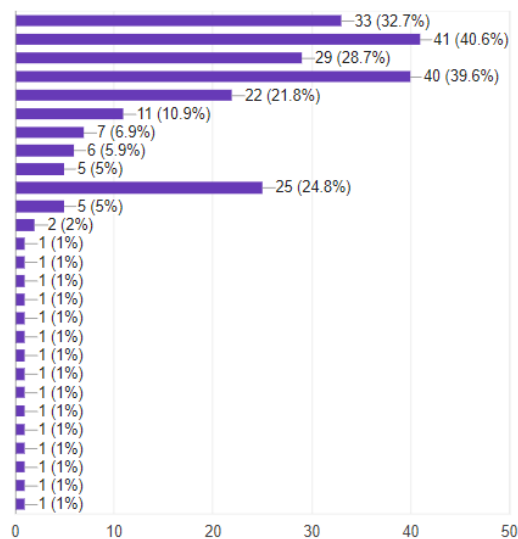
4. เครื่องสำอางที่คุณใช้อยู่ มีเครื่องสำอางแบรนด์ไทยหรือไม่

คำตอบ 101 ข้อ



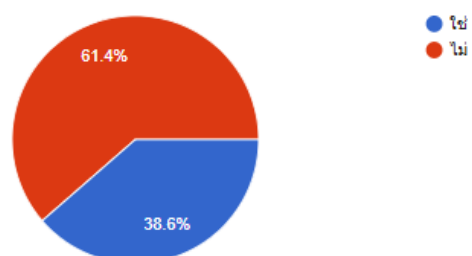
5. หากใช่ มีแบรนด์อะไรบ้าง

คำตอบ 101 ข้อ



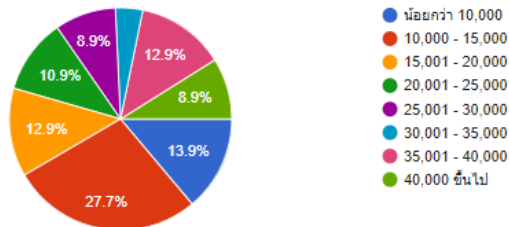
6. คุณชื่นชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมากกว่าแบรนด์ต่างชาติหรือไม่

คำตอบ 101 ข้อ



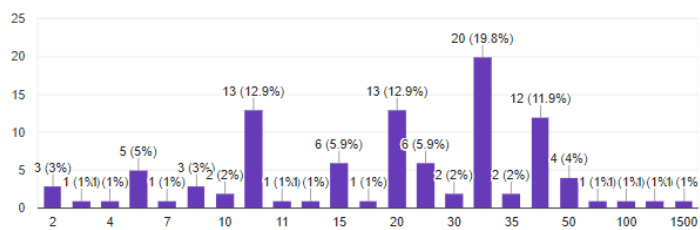
8. เงินเดือน

คำตอบ 101 ข้อ



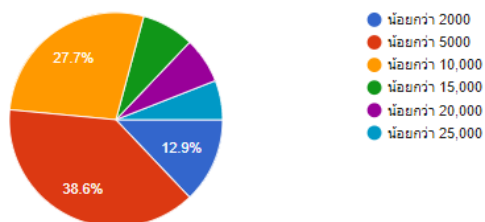
9. ในตอนนี้ คุณเป็นเจ้าของเครื่องสำอางจำนวนเท่าใด (สามารถตอบโดยประมาณได้)

คำตอบ 101 ข้อ



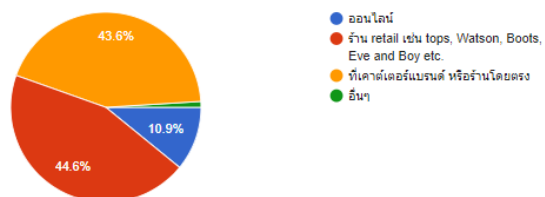
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี

คำตอบ 101 ข้อ



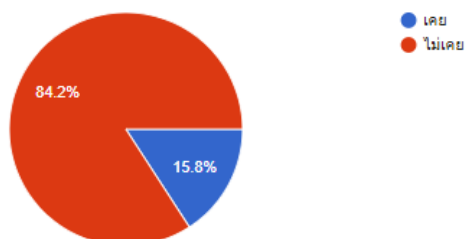
12. คุณเห็นชอบซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดมากที่สุด

คำตอบ 101 ข้อ



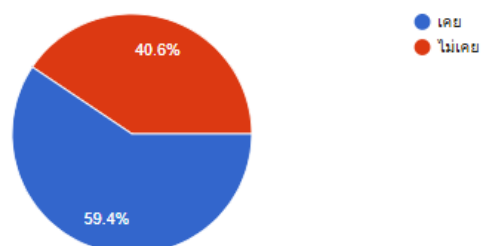
13. จากภาพด้านบน คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์ ศรีจันทร์ รูปแบบเก่าหรือไม่

คำตอบ 101 ข้อ



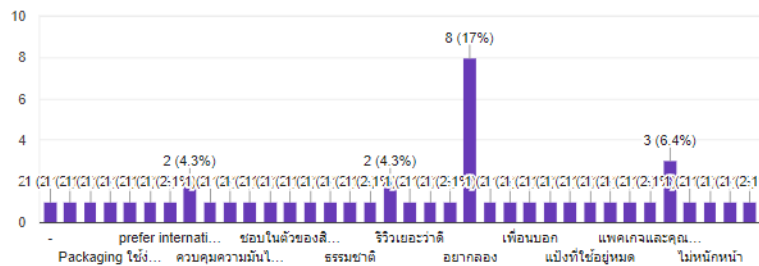
14. และคุณเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ ศรีจันทร์ รูปแบบใหม่หรือไม่

คำตอบ 101 ข้อ



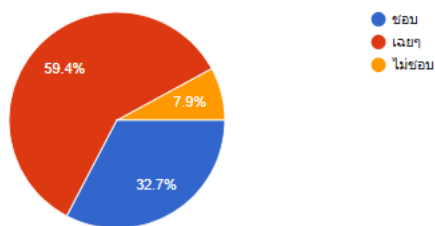
15. หากเคย ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ศรีจันทร์ translucent powder แบบใหม่

คำตอบ 47 ข้อ



16. ภาพด้านบนคือ ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Tarte และ 4U2 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับความคล้ายคลึงของบรรจุภัณฑ์

คำตอบ 101 ข้อ



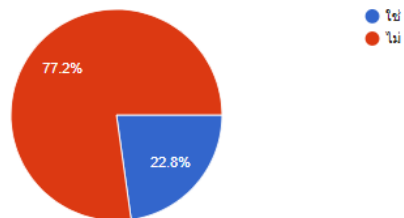
17. เพราะเหตุใด

คำตอบ 75 ข้อ

- (9)
- สีสวย (4)
- น่ารัก (3)
- สีน่ารัก (2)
- ก๊อปซิดเกินไป
- มีการcopyกันเป็นปกติอยู่แล้ว
- สวย
- สวยงามน่าใช้
- แบรนด์มีผลมากกว่าแพ็คเกจ
- มีหลายเฉดสี
- ถูกกว่าในคุณภาพที่ใกล้เคียง
- ในปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องสำอางค์หลายแบรนด์มาก และความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์ก็มีทั่วไป จึงเป็นเรื่องปกติ แต่จะโอเคกว่านี้ถ้าแบรนด์ไทยคิดบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตัวเองได้

18. ปัจจุบัน เครื่องสำอางไทยได้มีการ copy รูปแบบผลิตภัณฑ์จากเครื่องสำอางต่างชาตินามากมาย ไม่ทราบว่าเรื่องนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยหรือไม่

คำตอบ 101 ข้อ



Appendix 3

FDA relation process

► กรณีผู้ประกอบการรายใหม่

► ขั้นตอนที่ 1 :

ยื่นเรื่องขอจดเป็นผู้ประกอบการกับ อย. — ใช้เวลา 1-7 วัน หลังจากที่ได้รับเอกสารครบ

Note: ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยื่นเรื่องจะแล้วเสร็จภายใน 1 วัน แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายเก่า (ที่เคยยื่นกับห้องแล็บอื่นมาก่อน ทาง อย. จะต้องคืนเอกสารเก่ามาขึ้นชั้น) จะต้องใช้เวลา 3 - 7 วัน

- ยื่นขอให้ประทับตรารับรองหนังสือมอบอำนาจ - ใช้เอกสารดังนี้ **กดคลิก**
- ยื่นขอจดเป็นผู้ประกอบการ (ทำเรื่องขอ 2 รายการพร้อมกัน) - ใช้เอกสารดังนี้ **กดคลิก**
 - ขอรหัสผู้ประกอบการ
 - ขอ ID password (เพื่อขึ้นจะแจ้งสูตรผ่านอินเทอร์เน็ตได้)

ขั้นตอนที่ 1 มีค่าใช้จ่ายดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนผู้ประกอบการ (จ่ายครั้งเดียว) รวม 3,000 บาท

หมายเหตุ การจดผู้ประกอบการกับ อย. มี 3 ประเภท ดังนี้

1. บุคคลธรรมดา : ชื่อ - นามสกุล (เช่น อภิชาติ ทรัพย์อนันต์)
2. บุคคลธรรมดา + ชื่อร้าน : ชื่อ - นามสกุล + ชื่อร้าน (เช่น อภิชาติ ทรัพย์อนันต์ - ร้านเสริมสวยสมใจ)
3. นิติบุคคล : ห้างหุ้นส่วนจำกัด/บริษัท (เช่น หจก.สายประกาย)

ชื่อนี้จะไปปรากฏอยู่ในช่องผู้ประกอบการบนเว็บไซต์ของ อย.

► ขั้นตอนที่ 2 :

ขอขึ้นจดแจ้งผลิตภัณฑ์ — ใช้เวลา 15 ถึง 45 วัน ขึ้นกับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ อย. และความพร้อมของข้อมูล ด้านล่างนี้

สามารถยื่นได้ที่ อย. หรือยื่นผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ ต้องเตรียม

1. แจ้ง Code / สูตรอ้างอิง (สูตรอ้างอิง เจ้าหน้าที่จะกรอกข้อมูลให้)
2. ชื่อแบรนด์ ภาษาไทย / อังกฤษ
3. ชื่อสินค้า ภาษาไทย / อังกฤษ
4. วิธีใช้
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์
6. ลักษณะภาชนะบรรจุ
7. ขนาดบรรจุ
8. รูปถ่ายภาชนะบรรจุ
9. ค่าใช้จ่ายจดแจ้งสูตร 500 บาท ต่อสูตร

คำแนะนำ

เพื่อความรวดเร็วในการอนุมัติ ให้เตรียมข้อสินค้ารอไว้ 2 -5 ชื่อ กรณีชื่อแรกมีปัญหา

ตัวอย่างการคิดค่าใช้จ่าย

ผู้ประกอบการรายใหม่ ต้องการขายเครื่องสำอางในแบรนด์ตนเอง 3 ตัวด้วยกัน ต้องยื่นจดแจ้งสูตร 3 รายการ จะมีค่าใช้จ่ายดังนี้

รายการ	ราคา
1 ค่าจดผู้ประกอบการรายใหม่	3,000
2 ค่าจดแจ้งผลิตภัณฑ์ 3 รายการ : $3 \times 500 =$	1,500
รวม	4,500

กรณีที่มียี่ห้อผู้ประกอบการอยู่แล้ว และต้องการยื่นจดแจ้งสูตร 2 สูตร จะมีค่าใช้จ่ายดังนี้

รายการ	ราคา
1 ค่าดำเนินการ	1,000
2 ค่าจดแจ้งผลิตภัณฑ์ 2 รายการ : $2 \times 500 =$	1,000
รวม	2,000



เตรียมเอกสารที่ต้องใช้ในการติดต่อกับ ออ.

เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการ ให้เตรียมเอกสารไว้ล่วงหน้าดังนี้ กรณีเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ (หรือมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียด) ต้องยื่นขอประทับตรารับรองหนังสือมอบอำนาจ และยื่นขอรหัสผู้ประกอบการ ให้เสร็จเรียบร้อยก่อน จึงจะขอขึ้นจดแจ้งสูตรได้



ยื่นขอให้ประทับตรารับรองหนังสือมอบอำนาจ (สำหรับรายใหม่ หรือหนังสือมอบอำนาจเดิมหมดอายุ) มีดังนี้

- หนังสือมอบอำนาจ (แบบ F-C2-31) และติดอากรแสตมป์ 30 บาท — **ทางบารมี แลบบอราทอรีส์ จะจัดส่งให้ทางอีเมล** และกรอกข้อมูลให้ครบ (ถ้าไม่เข้าใจให้สอบถามทีมงานได้)
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลของกระทรวงพาณิชย์ หรือใบทะเบียนพาณิชย์ (อย่างใดอย่างหนึ่ง) พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนา
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน (หรือสำเนาพาสปอร์ต - กรณีบุคคลต่างด้าว) ของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจทุกคน พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนา
- สำเนาใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ (หรือหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว - กรณีบุคคลต่างด้าวรับมอบอำนาจเป็นผู้ดำเนินการ) พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนา





กรณีไม่มีรหัสผู้ประกอบการ

1. สำเนาบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (ภพ.20 กรณีเป็นนิติบุคคล) 2 ฉบับ
2. สำเนาทะเบียนบ้านที่สถานประกอบการตั้งอยู่ จำนวน 2 ฉบับ
3. สำเนาทะเบียนบ้านที่ตรงกับบัตรประจำตัวประชาชน จำนวน 2 ฉบับ
4. สำเนาหนังสือมอบอำนาจที่เจ้าหน้าที่ประทับตรารับรองเฉพาะหน้าแรก
5. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลของกระทรวงพาณิชย์ (กรณีเป็นนิติบุคคล) จำนวน 2 ฉบับ อายุไม่เกิน 6 เดือน
6. สำเนาหนังสือเดินทาง (กรณีเป็นบุคคลต่างด้าว)
7. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน จำนวน 2 ฉบับ
8. แผนที่ตั้งบริษัทหรือที่ทำการ – วาดด้วยปากกาในกระดาษ A4 ให้ระบุชื่อ ตำแหน่งที่ตั้งให้ชัดเจน
9. แผนผังบริเวณปฏิบัติการ - ที่ผลิต/บรรจุ/เก็บสินค้า

สำเนาทุกฉบับให้ลงลายมือชื่อรับรอง



กรณีมีรหัสผู้ประกอบการ

1. สำเนาหนังสือมอบอำนาจที่เจ้าหน้าที่ประทับตรารับรองเฉพาะหน้าแรก จำนวน 1 ฉบับ
2. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลของกระทรวงพาณิชย์ อายุไม่เกิน 6 เดือน (กรณีเป็นนิติบุคคล) จำนวน 1 ฉบับ
3. สำเนาทะเบียนบ้านที่สถานประกอบการตั้งอยู่ จำนวน 1 ฉบับ
4. สำเนาทะเบียนบ้านที่ตรงกับบัตรประจำตัวประชาชน จำนวน 1 ฉบับ
5. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน จำนวน 1 ฉบับ

สำเนาทุกฉบับให้ลงลายมือชื่อรับรอง



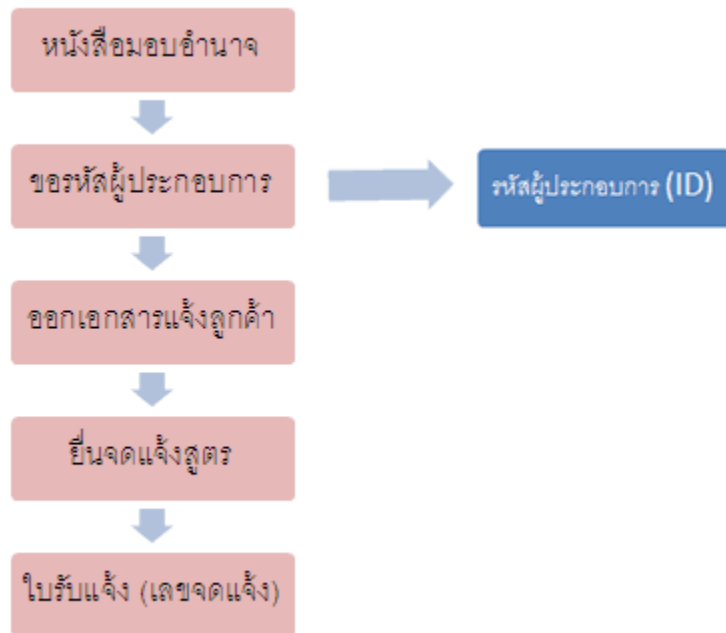
ยื่นขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์

1. แจก Code / สูตรอ้างอิง (สูตรอ้างอิง เจ้าหน้าที่จะกรอกข้อมูลให้)
2. ชื่อแบรนด์ ภาษาไทย / อังกฤษ
3. ชื่อสินค้า ภาษาไทย / อังกฤษ
4. วิธีใช้
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์
6. ลักษณะภาชนะบรรจุ
7. ขนาดบรรจุ
8. รูปถ่ายภาชนะบรรจุ
9. ค่าใช้จ่าย 500 บาท ค่อสูตร



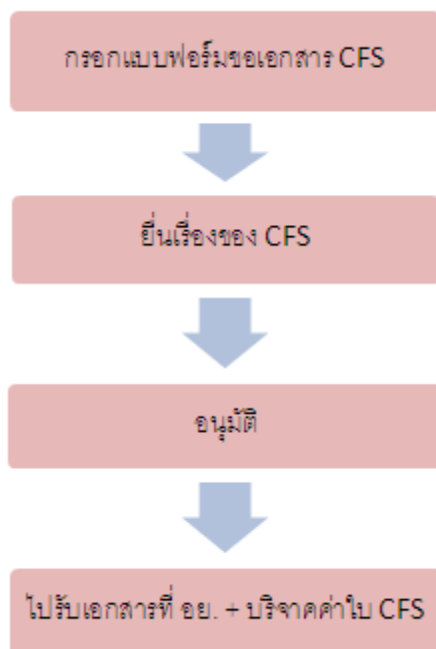
ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนเครื่องสำอางผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ใช้เวลา 7 - 14 วัน



■ ขั้นตอนขอหนังสือรับรองการขาย (Certificate of Free Sale : CFS)

เพื่อใช้ประกอบการส่งออก ใช้ยื่นผ่านอินเทอร์เน็ต และไปรับเอกสารที่ อย. ใน 10 วัน



Reference

Belal A., Alhedhaif S.(2016). *Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers.*

http://jbsq.org/wp-content/uploads/2016/03/March_2016_3.pdf

Ponbamrungwong A., Chandsawang S. (2009) The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:236236/FULLTEXT01.pdf>

Nuttachit (2017) the battle ส่วนแบ่งตลาดความงาม

<http://marketeer.co.th/archives/116095>

World business division, KasikornThai (2017), Thailand's Cosmetics and Beauty Products Industry Opportunities for International Business

https://aecplusadvisory.askkbank.com/EN/Thailand/EconomyIndustry/Documents/cosmetic_industry_sample_EN.pdf

Taghipour A, Loh (2015) Study of the factors related to purchase intention of cosmetics customer in Thailand

<https://www.grdspublishing.org/index.php/people/article/viewFile/738/649>

pigabite (2016), เรียนรู้จากการ Rebranding “ศรีจันทร์” โดย รวิศ หาญอุตสาหะ

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/rebranding-by-srichand-cosmetics/>

Cleo Thailand magazine, เชพพลิกหนี้ 40 ร้านมาเป็นรายได้หลายร้อยล้านกับแบรนด์ “4U2” ตั้งแต่อายุ 22 ได้แบบไม่น่าเชื่อ!

<http://www.cleothailand.com/career/%E0%B9%80%E0%B8%98%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89-40-%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99.html>

ตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

<https://www.set.or.th/set/companyprofile.do?>