

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จากฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 94 ราย โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 5 การสร้างโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

4.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

4.1.1 ประเภทของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ดำเนินงานเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.21 ซึ่งมากกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวที่มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.79 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละประเภทของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน	66	70.21
กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว	28	29.79
รวม	94	100.00

4.1.2 อาชีพก่อนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่าอาชีพก่อนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.64 รับจ้างทั่วไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.51 และเกษตรกรจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.45 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ประกอบการก่อนทำธุรกิจ

อาชีพก่อนทำธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	61.70
พนักงานเอกชน	11	11.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	10.64
รับจ้างทั่วไป	8	8.51
เกษตรกร	7	7.45
รวม	94	100.00

4.1.3 อาชีพในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพเดิม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเดิมมากที่สุดจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.17 ซึ่งกลุ่มนี้อาชีพหลักเป็นงานประจำที่มีรายได้แน่นอน แต่ทำผลิตภัณฑ์เพื่อหารายได้เสริมอีกทาง แต่มีผู้ประกอบการบางรายเปลี่ยนอาชีพ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.83 ดังตารางที่ 4.3 และเมื่อพิจารณาอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ จากพนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร มาทำอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดังตารางที่ 4.4

4.1.4 ระยะเวลาเริ่มดำเนินการ

ผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 2 ปี มีมากที่สุดจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.49 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 8 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.85 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็น

ระยะเวลา 2 – 4 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.28 และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 5 – 8 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็น ร้อยละ 6.38 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ประกอบการที่เปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	81	86.17
ไม่ใช่	13	13.83
รวม	94	100.00

ตารางที่ 4.4 การเปลี่ยนแปลงระหว่างอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน

อาชีพในปัจจุบัน	อาชีพก่อนทำธุรกิจ					รวม
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	2	0	5	2	65
พนักงานเอกชน	2	7	0	0	0	9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	10	0	0	10
รับจ้างทั่วไป	0	2	0	3	0	5
เกษตรกร	0	0	0	0	5	5
รวม	58	11	10	8	7	94

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาเริ่มดำเนินการ

ระยะเวลาเริ่มดำเนินการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	39	41.49
2 - 4 ปี	20	21.28
5 – 8 ปี	6	6.38
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	29	30.85
รวม	94	100.00

4.1.5 จำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ

ธุรกิจมีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ 10 คนขึ้นไป มากที่สุดมีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.55 มีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ 3 - 5 คน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.53 มีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการน้อยกว่า 3 คน มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.47 และมีจำนวนสมาชิก เมื่อ เริ่มดำเนินการ 6 - 10 คน มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.45 ดังตารางที่ 4.6

4.1.6 จำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 10 คนขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.91 และมีจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน 6 – 10 คน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.64 มีจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน 2 – 5 คน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.32 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวนสมาชิก 1 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.13 ดังตารางที่ 4.7

4.1.7 เงินทุนในการประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีเงินทุนในการประกอบธุรกิจมาจากหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนมากที่สุดจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.24 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.02 ธนาคาร จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.80 ของตนเอง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.93 นายทุนเงินกู้ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.31 และเงินทุนที่มาจากมารวมกลุ่มจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

4.1.8 ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของกิจการ

จากการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.23 ลำดับถัดไปคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จำนวน 26 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.66 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.09 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.26 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไยบวบขัดผิว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.06 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ

จำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	23	24.47
3 - 5 คน	24	25.53
6 - 10 คน	7	7.45
10 คนขึ้นไป	40	42.55
รวม	94	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน

จำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 คน	2	2.13
2 - 5 คน	5	5.32
6 - 10 คน	10	10.64
10 คนขึ้นไป	77	81.91
รวม	94	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเงินทุนในการประกอบธุรกิจ

เงินทุนในการประกอบธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุน	25	25.24
กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง	20	20.02
ธนาคาร	15	14.80
ตนเอง	14	13.93
นายทุนเงินกู้	11	11.31
การรวมกลุ่ม	9	8.70
รวม	94	100.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	35	37.23
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	26	27.66
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	17	18.09
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	11	11.70
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	4	4.26
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไบบวบขัดผิว	1	1.06
รวม	94	100.00

4.1.9 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้ประกอบการเลือกผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 78.72 อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.60 อันดับที่ 3 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.89 อันดับที่ 4 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.57 อันดับที่ 5 คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมจำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.57 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

4.1.10 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.74 อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.91 อันดับที่ 3 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.15 อันดับที่ 4 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.96 อันดับที่ 5 คือ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไบบวบขัดผิว จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.32 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.19 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	74	78.72
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	72	76.60
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	61	64.89
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	56	59.57
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	9	9.57
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไยบบวขัดผิว	3	3.19

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	43	45.74
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	30	31.91
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	18	19.15
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	15	15.96
อื่น ๆ เช่น ไยบบวขัดผิว	5	5.32
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	3	3.19

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.11 การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ (ตนเองหรือตัวแทน) เป็นผู้ดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของภาครัฐ หรือเจ้าหน้าที่พัฒนาสินค้าชุมชนที่มีความรับผิดชอบดูแลในส่วนนี้ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.66 และจ้างบุคคลอื่น จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.89 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการ (ตนเองหรือตัวแทน)	54	57.45
เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของภาครัฐ	26	27.66
จ้างบุคคลอื่น	14	14.89
รวม	94	100.00

4.1.12 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดจำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 82.98 อันดับที่ 2 คือ แหล่งขายสินค้าชุมชน ได้แก่ ศูนย์OTOPชุมชน จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 79.79 ลำดับถัดมาคือ งานแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย แหล่งผลิตสินค้าโดยตรง สั่งซื้อทางโทรศัพท์ ชุมขายของตามหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร้านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ ส่งออกตลาดต่างประเทศ ร้านค้าสะดวกซื้อ และตลาดนัด มีจำนวน 69, 61, 60, 58, 44, 44, 44, 40, 33, 32 และ 2 คำตอบ โดยคิดเป็นร้อยละ 73.40, 64.89, 63.83, 61.70, 46.81, 46.81, 46.81, 72.55, 35.11, 34.04, 28.72 และ 2.13 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

4.1.13 การส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า)

จากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.66 บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.60 ลำดับถัดมาคือ การเป็นกันเองของผู้ขาย ข้อมูลที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจัดร้าน การเสนอของแถม การลดราคา และรางวัลที่ได้รับ มีจำนวน 70, 67, 61, 60, 56 และ 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 74.47, 71.28, 64.89, 63.83, 59.57 และ 32.98 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network/Facebook/IG)	78	82.98
แหล่งขายสินค้าชุมชน เช่น ศูนย์ OTOP ชุมชน	75	79.79
งานแสดงสินค้า	69	73.40
ตัวแทนจำหน่าย	61	64.89
แหล่งผลิตสินค้าโดยตรง	60	63.83
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	58	61.70
ผู้ขายของตามหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	44	46.81
ร้านห้างสรรพสินค้า	44	46.81
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดียว ๆ	44	46.81
ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	40	42.55
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	33	35.11
ส่งออกตลาดต่างประเทศ	32	34.04
ร้านค้าสะดวกซื้อ	27	28.72
ตลาดนัด	2	2.13

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	73	77.66
บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	72	76.60
การเป็นกันเองของผู้ขาย	70	74.47
ข้อมูลที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	67	71.28
การจัดร้าน	61	64.89
การเสนอของแถม	60	63.83
การลดราคา	56	59.57
รางวัลที่ได้รับ	31	32.98

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์

4.2.1 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ประเด็นมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย การมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.18, 4.12, 3.85 และ 3.78 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า	4.42	0.7789	มากที่สุด
มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.18	0.7810	มาก
มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย	4.12	0.8230	มาก
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.85	0.7200	มาก
มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ	3.78	0.7330	มาก
รวม	4.07	0.7672	มาก

4.2.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย การมีคุณภาพคุ้มกับราคา มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และการให้เครดิตในการซื้อสินค้า ซึ่งการมีคุณภาพคุ้มกับราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 4.18 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีคุณภาพคุ้มกับราคา	4.18	0.7789	มาก
มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.09	0.7810	มาก
มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น	4.01	0.8230	มาก
การให้เครดิตในการซื้อสินค้า	3.80	0.7200	มาก
รวม	4.02	0.7757	มาก

4.2.3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ สถานที่ขายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน และสถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 3.96, 3.89 และ 3.65 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ	3.96	0.7630	มาก
สถานที่ขายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	3.89	0.8571	มาก
สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.65	0.7482	มาก
รวม	3.83	0.7894	มาก

4.2.4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ และมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.01, 3.93 และ 3.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

4.2.5 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งการมีบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 4.11 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.01	0.8756	มาก
มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก	3.93	0.8354	มาก
มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.88	0.7627	มาก
รวม	3.94	0.8246	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.11	0.7746	มาก
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า	4.02	0.8113	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม	3.98	0.7894	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ	3.77	0.7560	มาก
รวม	3.97	0.7828	มาก

4.3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

4.3.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

สภาพการแข่งขันกับคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ผู้ประกอบการสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ง่าย ไม่มีการกีดกันในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีราคาสูง มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถเลือกทำธุรกิจได้ การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรใช้เงินทุนจำนวนน้อย และผู้ประกอบการสามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.89, 3.85, 3.79, 3.73, 3.70 และ 3.64 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประกอบการสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ง่าย	3.89	0.8291	มาก
ไม่มีการกีดกันในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่	3.85	0.8570	มาก
การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีราคาสูง	3.79	0.7470	มาก
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถเลือกทำธุรกิจได้	3.73	0.7551	มาก
การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรใช้เงินทุนจำนวนน้อย	3.70	0.7384	มาก
สามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น	3.64	0.7696	มาก
รวม	3.77	0.7827	มาก

4.3.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า

สภาพการแข่งขันกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ผู้ประกอบการให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ ผู้ประกอบการให้ลูกค้าทั่วไปเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดได้ ผู้ประกอบการลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง และการลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.11, 3.64, 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่ออำนาจการต่อรองของลูกค้า

อำนาจการต่อรองของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประกอบการให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ	4.11	0.7570	มาก
ผู้ประกอบการให้ลูกค้าทั่วไปเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดได้	3.64	0.8130	มาก
ลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง	3.52	0.8420	มาก
ลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ	3.44	0.7359	มาก
รวม	3.68	0.7870	มาก

4.3.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

สภาพการแข่งขันกับอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอเมื่อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบตามปริมาณและตรงตามเวลาที่ต้องการได้ วัตถุดิบที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั่วไป และผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.84, 3.65, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่ออำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอเมื่อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ	3.84	0.7510	มาก
ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบตามปริมาณและตรงตามเวลาที่ต้องการได้	3.65	0.7901	มาก
วัตถุดิบที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั่วไป	3.62	0.7841	มาก
ผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้	3.61	0.7593	มาก
รวม	3.68	0.7711	มาก

4.3.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับสินค้าทดแทน

สภาพการแข่งขันกับสินค้าทดแทน ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ลูกค้านักของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมแตกต่างกันจากผู้ผลิตรายอื่น และลูกค้านักของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพะเข้าสู่ตรรกะชั้น โดยมีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ลูกค้าของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมแตกต่างกันจากผู้ผลิตรายอื่น	4.01	0.7166	มาก
ลูกค้าของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพชชาสูตรอัญชัน	3.97	0.7981	มาก
รวม	3.99	0.7574	มาก

4.3.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

สภาพการแข่งขันกับความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ลูกค้าประจำของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ผู้ประกอบการมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้กับลูกค้า และมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.82, 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ลูกค้าประจำของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น	3.87	0.7154	มาก
กลุ่มผู้ประกอบการอื่น มักมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้กับลูกค้า	3.76	0.7280	มาก
มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก	3.69	0.8134	มาก
รวม	3.77	0.7523	มาก

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผู้ศึกษาได้กำหนดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ 7 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านเทคโนโลยี และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

4.4.1 ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ

ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหายู้อยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย การไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาที่เกิดจากการรวมกลุ่ม มีการรวมกลุ่มแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก และการไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และความรู้จากหน่วยงานของรัฐในพื้นที่ ซึ่งการไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.37 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ

ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความ เข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่าย วิสาหกิจ	3.37	0.9030	ปานกลาง
มีปัญหาจากการรวมกลุ่ม	3.35	0.9967	ปานกลาง
มีการรวมกลุ่มแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจาก สมาชิก	3.29	0.9430	ปานกลาง
ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่	3.26	0.9814	ปานกลาง
รวม	3.32	0.9560	ปานกลาง

4.4.2 ปัญหาด้านการจัดการ

ปัญหาด้านการจัดการ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ไม่มีเวลามาดำเนินการ การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำระบบบัญชี การขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด การขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลทางการเกษตร และการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน ซึ่งการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.34 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการจัดการ

ปัญหาด้านการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์	3.34	0.9870	ปานกลาง
ธุรกิจที่ทำไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ไม่มีเวลา มาดำเนินการ	3.27	0.9251	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำระบบบัญชี	3.25	0.8027	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด	3.25	0.9127	ปานกลาง
ขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลการเกษตร	3.20	0.9764	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน	3.18	0.9204	ปานกลาง
รวม	3.25	0.9207	ปานกลาง

4.4.3 ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับรองมาตรฐาน มีการเปลี่ยนตราสินค้า แต่สินค้าเหมือนเดิม เพื่อขายในเขตอื่น ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับตราสินค้า/บริษัทที่มีชื่อเสียง การขาดการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การขาดการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สป่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ซึ่งปัญหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับรองมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.34 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน	3.34	0.8817	ปานกลาง
มีการเปลี่ยนตราสินค้า แต่สินค้าเหมือนเดิม เพื่อขายในเขตอื่น	3.33	0.8591	ปานกลาง
ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับตราสินค้า/บริษัทที่มี ชื่อเสียง	3.32	0.9512	ปานกลาง
ขาดการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.29	0.8973	ปานกลาง
ขาดการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง เช่น สปอ	3.27	0.8458	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.24	0.9311	ปานกลาง
มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์	3.22	0.8657	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด	3.21	0.9842	ปานกลาง
รวม	3.28	0.9020	ปานกลาง

4.4.4 ปัญหาการผลิต

ปัญหาการผลิต ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย การขาดการวางแผนการผลิต การขาดวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ การขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสมุนไพรและการใช้สมุนไพร การขาดมาตรฐานในการผลิต การขาดการวิจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า การขาดการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ และการขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งปัญหาการขาดการวางแผนการผลิตมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.39 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดการวางแผนการผลิต	3.39	0.8960	ปานกลาง
ขาดวัตถุดิบ	3.37	0.9340	ปานกลาง
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	3.28	0.8541	ปานกลาง
ขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า	3.14	0.9038	ปานกลาง
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสมุนไพรและการใช้สมุนไพร	3.13	0.9406	ปานกลาง
ขาดมาตรฐานในการผลิต	3.08	0.9884	ปานกลาง
ขาดการวิจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า	3.05	0.9761	ปานกลาง
ขาดการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ	3.01	0.9554	ปานกลาง
กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	2.97	0.9139	ปานกลาง
ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย	2.83	0.8994	ปานกลาง
รวม	3.13	0.9262	ปานกลาง

4.4.5 ปัญหาด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงิน ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาเท่ากับ 3.38 และ 3.11 ตามลำดับดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิต ที่แท้จริง	3.38	0.8371	ปานกลาง
ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนหรือ ขยายกิจการ	3.11	0.8529	ปานกลาง
รวม	3.25	0.8450	ปานกลาง

4.4.6 ปัญหาด้านเทคโนโลยี

ปัญหาด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ ปัญหาการขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.48 และผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และขาดความรู้ในการทำ Website ในการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาเท่ากับ 3.36 และ 3.27 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านเทคโนโลยี

ปัญหาด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและ เครื่องจักร	3.48	0.8524	มาก
ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.36	0.7941	ปานกลาง
ขาดความรู้การทำ Website ส่งเสริมการขาย	3.27	0.8553	ปานกลาง
รวม	3.37	0.8339	ปานกลาง

4.4.7 ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย การมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน การขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างจำกัด ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน และการจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาเท่ากับ 3.38, 3.37, 3.36, 3.33, 3.28, 3.24 และ 3.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	3.38	0.8094	ปานกลาง
ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ	3.37	0.8246	ปานกลาง
ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน	3.36	0.7905	ปานกลาง
ขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง	3.33	0.8009	ปานกลาง
ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างจำกัด ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน	3.28	0.7257	ปานกลาง
พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน	3.24	0.9197	ปานกลาง
การจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง	3.20	0.8015	ปานกลาง
รวม	3.31	0.8103	ปานกลาง

4.5 การสร้างโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาระดับการสร้างโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางไว้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบริหารงาน

4.5.1 แนวทางด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เลือกผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดี และผลตอบแทนดี พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเด่น ทันสมัย หรือเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่แตกหัก หรือบอบสลาย ควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม กระจายแหล่งจัดเก็บสินค้า เพื่อให้เข้าถึงแหล่งขายได้อย่างรวดเร็ว และระบุคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสมากที่สุดเท่ากับ 4.11 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านผลิตภัณฑ์

แนวทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การสร้างโอกาส
ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.11	0.7083	มาก
พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเด่น ทันสมัย หรือเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับ ผู้บริโภค	4.03	0.7229	มาก
เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง	3.89	0.8517	มาก
มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับ ลูกค้า	3.77	0.8039	มาก
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.68	0.8334	มาก
ระบุคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน	3.65	0.7294	มาก
เลือกผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดี และ ผลตอบแทนดี	3.64	0.7791	มาก
เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่แตกหักหรือบอบสลาย	3.63	0.8820	มาก
กระจายแหล่งจัดเก็บสินค้า เพื่อให้เข้าถึงแหล่ง ขายได้อย่างรวดเร็ว	3.59	0.7041	มาก
ควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม	3.57	0.7927	มาก
รวม	3.76	0.7808	มาก

4.5.2 แนวทางด้านราคา

ระดับการสร้างโอกาสด้านราคาของผู้ประกอบการ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการ มีระดับในการสร้างโอกาสระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง ผลิตผลิตภัณฑ์มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง สามารถต่อรองราคาได้ และมีการตัดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียงมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสมากที่สุดเท่ากับ 3.98 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสร้างโอกาสด้านราคา

แนวทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การสร้างโอกาส
มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ใกล้เคียง	3.98	0.7407	มาก
สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้	3.87	0.7618	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.69	0.7811	มาก
ผลิตผลิตภัณฑ์มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง	3.66	0.7009	มาก
มีการติดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน	3.65	0.7584	มาก
รวม	3.77	0.7486	มาก

4.5.3 แนวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในภาพรวมผู้ประกอบการ มีระดับในการสร้างโอกาส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่านแคตตาล็อก การเพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มากขึ้น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสเท่ากับ 3.84, 3.79, 3.71, 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.34

4.5.4 แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณ การซื้อ การเสนอของแถม การลดราคาผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ โฆษณาโดยการส่งสินค้าไปให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ การให้เครดิตกับลูกค้า รวมทั้งการจัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น โรงพยาบาล

สถานศึกษา โรงงาน หรือศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสเท่ากับ 4.16, 4.11, 3.96, 3.87, 3.75, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การสร้างโอกาส
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่าน แคตตาล็อก	3.84	0.7337	มาก
เพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มากขึ้น	3.79	0.7694	มาก
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.71	0.7539	มาก
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	3.64	0.6782	มาก
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง	3.61	0.8561	มาก
รวม	3.72	0.7583	มาก

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การสร้างโอกาส
กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณ การซื้อ	4.16	0.7017	มาก
การเสนอของแถม	4.11	0.7934	มาก
การลดราคาผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้า	3.96	0.7547	มาก
สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ	3.87	0.6009	มาก
โฆษณาโดยการส่งสินค้าไปให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ เพื่อ เพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์	3.75	0.7382	มาก
การให้เครดิตกับลูกค้า	3.62	0.9449	มาก
จัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน หรือศูนย์การค้า	3.61	0.7354	มาก
รวม	3.87	0.7527	มาก

4.5.5 แนวทางด้านบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า การสร้างโอกาสด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดในบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนเช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ แหล่งผลิต วันผลิตวันหมดอายุ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสเท่ากับ 3.92, 3.88, 3.73 และ 3.71 ตามลำดับดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านบรรจุภัณฑ์

แนวทางด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการสร้างโอกาส
พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์	3.92	0.7612	มาก
รายละเอียดในบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนเช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ แหล่งผลิต วันผลิตวันหมดอายุ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.88	0.7834	มาก
พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา	3.73	0.7012	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.71	0.6093	มาก
รวม	3.81	0.7138	มาก

4.5.6 แนวทางด้านบริหารงาน

แนวทางการสร้างโอกาสด้านบริหารงาน ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย มีการแบ่งหน้าที่ภายในการดำเนินธุรกิจ มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสเท่ากับ 3.98, 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านบริหารงาน

แนวทางด้านบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การสร้างโอกาส
มีการแบ่งหน้าที่ภายในการดำเนินธุรกิจ	3.98	0.7830	มาก
มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความรับผิดชอบ อย่างชัดเจน	3.87	0.7937	มาก
มีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี	3.84	0.8554	มาก
รวม	3.90	0.8107	มาก