

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

OPERATION PROBLEM OF COSMETIC MANUFACTURERS
IN THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๒

KMITL-2009-ED-M-251-066

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

OPERATION PROBLEM OF COSMETIC MANUFACTURERS

IN THAILAND



T105199



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....1051991
วัน,เดือน,ปี.....1.7 พ.ศ. 2552

b..... 6 1
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

KMITL-2009-ED-M-251-066

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**OPERATION PROBLEM OF COSMETIC MANUFACTURERS
IN THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2009**

KMITL-2009-ED-M-251-066

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย
Operation Problem of Cosmetic Manufacturers in Thailand

นักศึกษา นางสาวปวีณา ศรีสมเกียรติ

รหัสประจำตัว 50064122

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญกุล	
รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์	
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร	
รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครวิวงศ์	
ดร.ธีระ ชินภัทร รามเดชะ	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 7 พฤษภาคม 2552 เวลา 13.30 – 14.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....28.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2552..

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวปวีณา ศรีสมเกียรติ
รหัสประจำตัว	50064122
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องสำอางเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุน ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องสำอาง เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) ในประเทศไทย 38 ราย โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับปัญหาในด้านต่างๆเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตลาด ด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ด้านการผลิต และด้านการเงิน

2) ผลการเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิต พบว่า โดยภาพรวม ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นอยู่ ระยะเวลาการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขนาดของอุตสาหกรรมและขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีปัญหาการดำเนินงานด้านการเงินและด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

Thesis Title	Operation Problem of Cosmetic Manufactures in Thailand
Student	Miss Paweena Srisomkait
Student ID.	50064122
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2009
Thesis Adviser	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon
Thesis Co-Adviser	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsuntorn

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the operational problem of Thai cosmetic manufacturers in the areas of : Production, Marketing, Financial and External Environment, and to compare the manufacturer's background variables such as Manufacturer Size, Ownership Pattern, Operating Time and Capital Size. The data were consolidated from 38 certified Thai cosmetic manufacturers under the Good Manufacturing Practice (GMP) by using questionnaire. The data were analyzed by SPSS with statistical tools that composed of percentage, arithmetic mean, standard deviation and One-way ANOVA. Research results were as follows:

1) The operational problems of cosmetic manufacturers both of a whole and each component were at a moderate level. The ranking order of the operation problem from the highest to the lowest was as follows: Marketing, External Environment, Production and Financial.

2) In comparison of operational problem among manufacturers with different background variables, the study found that by a whole manufacturer with different size, different Ownership Pattern, different Operation Time and different Capital Size were not significantly difference with operational problem but when consider by each component found that manufacturer with different size and different Capital Size were significantly difference with operation problem in Financial and Marketing at significant 0.01level and 0.05level respectively.

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อติคุณ กาญจนพิบูลย์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์-เจริญฤติก รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ และ ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และแก้ไขเพิ่มเติมวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉกาจ ราชบุรี หัวหน้าภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภก.สุระชัย ภิชโยติลลชัย ผู้อำนวยการสายการผลิต บริษัทอังกฤชตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด และ ดร.พัลลิตา ฅมยา Training Specialist บริษัท Merck Thailand Ltd. ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร โรงงานผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณญาติพี่น้อง เพื่อนๆ ลาดกระบัง รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ตรงทุกคน ที่ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือสนับสนุนต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณมากคะ

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่ให้ความรัก ให้กำลังใจ ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับลูกมาโดยตลอด จนทำให้ลูกมีวันนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปวีณา ศรีสมเกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานวิจัย.....	4
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดทางด้านลักษณะของผู้ผลิต.....	12
2.1.1 ขนาดของสินทรัพย์ลงทุนตามขนาดอุตสาหกรรม.....	12
2.1.2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ.....	15
2.1.2.1 ธุรกิจแบบเอกชนเจ้าของคนเดียวเป็นเจ้าของ.....	16
2.1.2.2 ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน.....	17
2.1.2.3 ธุรกิจแบบบริษัท.....	19
2.1.2.4 สหกรณ์.....	21
2.1.2.5 สถาบันการศึกษา.....	22
2.1.2.6 หน่วยราชการ.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตี IV อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.1.2.7 รัฐวิสาหกิจ.....	23
2.1.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	23
2.1.3.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ.....	24
2.1.3.2 ขั้นตอนการรวบรวมกำลัง.....	24
2.1.3.3 ขั้นตอนของการจัดระบบเป็นทางการและการควบคุม.....	25
2.1.3.4 ขั้นตอนของ โครงสร้างที่ขยายตัว.....	26
2.1.3.5 การถดถอยขององค์การ.....	27
2.2 แนวคิดการดำเนินงานของอุตสาหกรรม.....	27
2.2.1 แนวคิดทางด้านการผลิต.....	28
2.2.1.1 การวางแผนการผลิต.....	28
2.2.1.2 การปฏิบัติการผลิต.....	29
2.2.1.3 การควบคุมการผลิต.....	29
2.2.1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง.....	30
2.2.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด.....	32
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์.....	32
2.2.2.2 ราคา.....	33
2.2.2.3 การจัดจำหน่าย.....	34
2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด.....	35
2.2.3 แนวคิดทางด้านการเงิน.....	36
2.2.3.1 หน้าที่ของผู้บริหารทางการเงิน.....	36
2.2.3.2 การควบคุมเงินสด.....	38
2.2.3.3 การควบคุมเงินสดรับ.....	41
2.2.2.4 การควบคุมเงินสดย่อย.....	42
2.2.4 แนวคิดทางด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก.....	43
2.2.4.1 สิ่งแวดล้อมทั่วไป.....	43
2.2.4.2 สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงานที่มีผลกระทบต่อองค์กร.....	44
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	45
2.3.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง.....	45

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.3.2 คุณลักษณะของเครื่องสำอาง.....	46
2.3.3 ประเภทของเครื่องสำอาง.....	47
2.3.4 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง.....	48
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง.....	49
2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการดำเนินงาน.....	55
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	58
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	59
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	59
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.6.1 สถิติพรรณนา.....	60
3.6.1.1 ค่าร้อยละ.....	60
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	61
3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	61
3.6.2 สถิติอนุมาน.....	61
3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว.....	61
3.6.2.2 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD).....	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	67

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องสำอาง.....	67
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในประเทศไทย.....	71
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหา ในการดำเนินงานตามลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง ในประเทศไทย.....	94
4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม.....	94
4.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในประเทศไทยจำแนกตามรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ.....	96
4.3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในประเทศไทยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	98
4.3.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในประเทศไทยจำแนกตามขนาดของเงินทุน.....	99
4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอื่นๆ จากการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย.....	102
4.4.1 ปัญหาด้านการผลิต.....	102
4.4.2 ปัญหาด้านการตลาด.....	102
4.4.3 ปัญหาด้านการเงิน.....	102
4.4.4 ปัญหาด้านการผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอก.....	102
4.4.5 สิ่งที่ยอยากให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการแก้ไข.....	102
4.4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	103

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	105
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
5.1.2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในประเทศไทย.....	106
5.1.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องสำอางกับระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิต เครื่องสำอางในประเทศไทย.....	107
5.2 อภิปรายผล.....	110
5.2.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องสำอาง.....	110
5.2.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิต เครื่องสำอางในประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน.....	111
5.2.3 อภิปรายผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในประเทศไทย โดยจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	116
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	116
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง/สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว.....	2
2.1 แสดงข้อดี-ข้อเสียของเครื่องซีเมนต์ที่จะนำมาใช้ในการวัดขนาดของอุตสาหกรรม.....	13
2.2 แสดงการวัดขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมของแต่ละหน่วยงาน จำแนกตามเครื่องซีเมนต์การใช้งานและสินทรัพย์ถาวร.....	14
3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	58
3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	62
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	64
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง.....	69
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การได้รับเครื่องหมายคุณภาพ.....	70
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหาและลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยในภาพรวม 4 ด้าน.....	71
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิต.....	72
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาการวางแผนการผลิต.....	73
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาการปฏิบัติการผลิต.....	74
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาการควบคุมการผลิต.....	76
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง.....	77

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาด.....	78
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์.....	79
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับ ปัญหาด้านราคา.....	81
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับ ปัญหาด้านจัดจำหน่าย.....	82
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	83
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงิน.....	84
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงินที่เกี่ยวกับ ปัญหาด้านการคาดการณ์ทางการเงิน.....	85
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงินที่เกี่ยวกับ ปัญหาด้านการจัดหาเงินทุน.....	86
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงินที่เกี่ยวกับ ปัญหาด้านการจัดสรรเงินทุนในธุรกิจ.....	87
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจาก สภาวะแวดล้อมภายนอก.....	88

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจ.....	89
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	90
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านกฎหมายและการเมือง.....	92
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี.....	93
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	95
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ที่มีปัญหาด้านการเงินเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	96
4.26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	98
4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	100

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของของระดับปัญหา ในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีขนาดของเงินลงทุน ที่ต่างกัน ที่มีปัญหาด้านการตลาดเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	101
---	-----



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง/สบู์ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว.....	3
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XIII ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบันคนเราให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายและบุคลิกภาพของตัวเองมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีและการยอมรับในสังคม ส่งผลให้หลายคนเลือกใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยเสริมแม้ว่าจะต้องซื้อด้วยราคาที่สูงก็ตาม เครื่องสำอางมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในโลกตะวันตกและโลกตะวันออก ปัจจุบันตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางต้องได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากอันตรายต่างๆ ที่อาจจากการใช้เครื่องสำอาง เช่น อันตรายจากการแพ้เครื่องสำอาง หรือ จากการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น

สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยในปัจจุบัน

จากการที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศจะได้รับผลประโยชน์ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่พึ่งพิงการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตในส่วนของวัตถุดิบลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางควรถือโอกาสนี้ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต โดยการซื้อเครื่องจักรที่ทันสมัย หรือสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อขยายตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกในอนาคต

จากรายงานของสำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เรื่องภาวะอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 3 ปี 2551 (กรกฎาคม - กันยายน 2551) พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการนำเข้าและส่งออกของเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทข้ามชาติ (Multi - National Company) ได้ให้ความไว้วางใจและมั่นใจในศักยภาพการผลิตของไทย รวมทั้งผู้ประกอบการไทย ได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ และได้พัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศอื่น ๆ ด้วย ซึ่งแหล่งส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง/สบู และผลิตภัณฑ์รักษาผิว

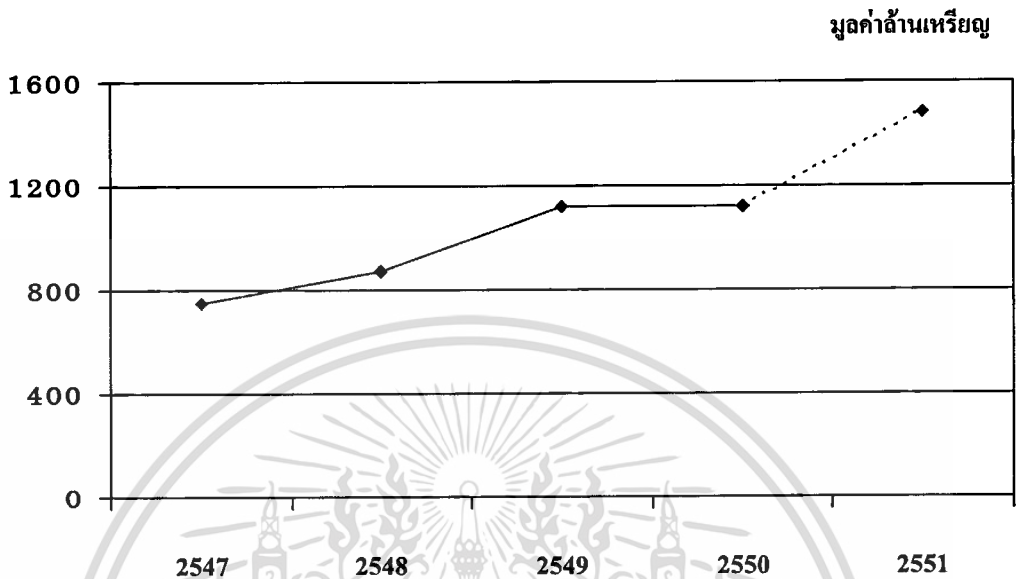
ประเทศ	มูลค่า : ล้าน USD			อัตรายายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2549	2550	2551 (ม.ค.- ต.ค.)	2549	2550	2551 (ม.ค.- ต.ค.)	2549	2550	2551 (ม.ค.- ต.ค.)	
1. มาเลเซีย	124.71	118.84	676.06	10.68	-4.71	571.0 4	12.78	9.64	38.13	
2. ญี่ปุ่น	128.12	176.92	135.06	-	10.84	38.09	-7.07	13.13	14.34	7.62
3. อินโดนีเซีย	82.67	119.62	123.48	2.82	44.69	22.75	8.48	9.70	6.96	
4. ออสเตรเลีย	66.03	91.74	89.39	67.07	38.92	13.36	6.77	7.44	5.04	
5. ฟิลิปปินส์	81.45	88.59	87.32	5.91	8.77	11.32	8.35	7.18	4.92	
6. เวียดนาม	61.53	60.96	66.42	33.29	-94	31.90	6.31	4.94	3.75	
7. สิงคโปร์	47.34	52.70	50.32	26.95	11.30	12.55	4.85	4.27	2.84	
8. สหราชอาณาจักร	30.38	43.13	49.01	68.47	41.98	34.64	3.11	3.50	2.76	
9. จีน	23.29	38.97	45.31	22.14	67.29	74.73	2.39	3.16	2.56	
10. เกาหลีใต้	28.45	33.21	39.61	4.15	16.72	49.42	2.92	2.69	2.23	
รวม 10 ประเทศ	673.98	824.66	1361.98	12.13	21.85	98.01	69.10	66.86	76.82	
อื่นๆ	301.45	408.67	410.99	16.90	43.87	21.94	30.90	33.14	23.18	
มูลค่ารวม	975.43	1233.33	1,772.97	13.96	27.51	72.99	100.00	100.00	100.00	

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2551)

เป้าหมายการส่งออกปี 2551 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 1,482 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2550 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.9 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศในเดือน (ม.ค.- ต.ค. 2551) การส่งออกเครื่องสำอาง/สบูและผลิตภัณฑ์รักษาผิว มีมูลค่า 1,772.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 72.99 เมื่อ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 119.63 ของเป้าหมายการส่งออก

การส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง/สบู และผลิตภัณฑ์รักษาผิว มีมูลค่าการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในตลาดหลักสำคัญยังคงดำเนินไปได้ดี ได้แก่ ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย ผลจากการเจรจา FTA ส่งผลให้ภานีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 ทำให้ยอดการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดญี่ปุ่น และออสเตรเลีย อีกสาเหตุสำคัญมาจากการที่มีบริษัทข้ามชาติ (Multi-National Company) ได้ให้ความไว้วางใจ และมั่นใจในศักยภาพการผลิตของไทย รวมทั้งผู้ประกอบการไทยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด และ

ยังได้มีการพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จาก
แนวโน้มมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางที่เพิ่มสูงขึ้นดังแสดงได้ในรูป 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว
ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2551)

สำหรับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีคู่แข่งหลายรายนั้น จะต้องมีการวิเคราะห์
ปัญหาต่างๆ ในดำเนินงานและแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีกว่าเดิม จึงจะสามารถแข่งขันและประสบ
ความสำเร็จในตลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตใน
อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในประเทศไทย โดยมุ่งหวังให้ผู้ผลิตได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางใน
การปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ และพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ
แข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องสำอางเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน
ของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน
และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ขนาดของ
อุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุนที่มี

ผลต่อความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องสำอาง เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

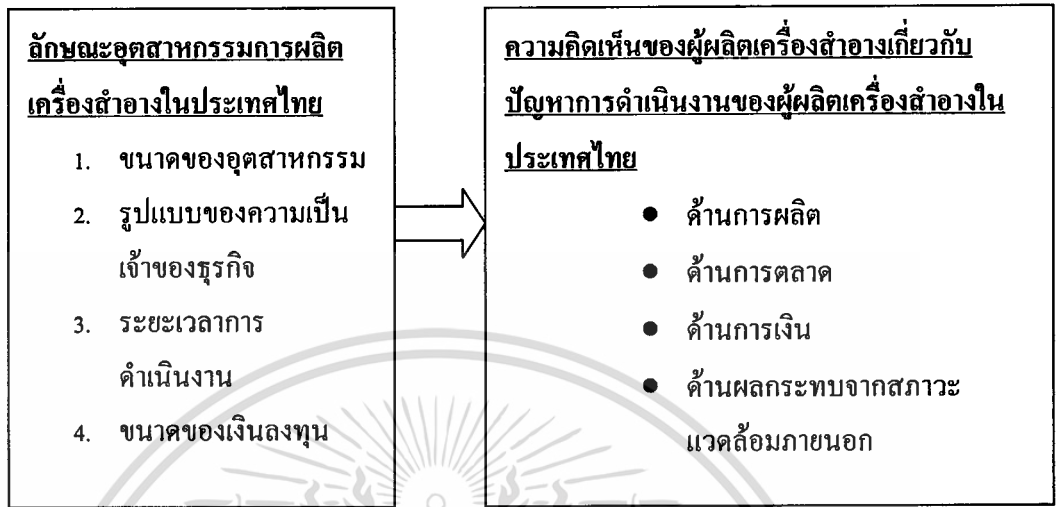
สมมติฐานที่ 4.3 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าแบบสอบถามซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของ ชารทิพย์ แซ่ลิ้ม (2549) เรื่อง “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องในภาคตะวันตก” และจากอ้างอิงจากงานวิจัยของ ฐิติมา กล่ำศรี (2549) เรื่อง “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกในประเทศไทย”

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา แสดงได้ดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรต้น**ตัวแปรตาม**

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย**1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) ในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 65 แห่ง (จากรายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) จากกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข วันที่ 12 มกราคม 2550)

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา**1.5.2.1 ตัวแปรต้น**

ตัวแปรต้นที่จะศึกษา คือ ลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ได้แก่

- 1) ขนาดของอุตสาหกรรม
- 2) รูปแบบของความเป็นเจ้าของธุรกิจ
- 3) ระยะเวลาการดำเนินงาน
- 4) ขนาดของเงินลงทุน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่จะศึกษา คือ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ในด้านต่างๆ ได้แก่

1. ด้านการผลิต
 - การวางแผนการผลิต
 - การควบคุมการผลิต
 - การปฏิบัติการผลิต
 - การควบคุมสินค้าคงคลัง
2. ด้านการตลาด
 - ผลิตภัณฑ์
 - ราคา
 - การจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด
3. ด้านการเงิน
 - การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน
 - การจัดหาเงินทุน
 - การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ
4. ด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก
 - สภาพทางเศรษฐกิจ
 - กฎหมายและการเมือง
 - สังคมและวัฒนธรรม
 - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ผลิตเครื่องสำอาง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม 2552 ถึง เดือน มีนาคม 2552

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุน ที่มี

ผลต่อความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องสำอางเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง

1.6.2 ทำให้ทราบถึงระดับของปัญหาด้านต่างๆที่มีผลต่อปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง

1.6.3 เพื่อให้ผู้ผลิตได้นำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป

1.6.4 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งมีความต้องการจะเข้ามาลงทุนในการผลิตเครื่องสำอางใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้อย่างเหมาะสม

1.6.5 สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการผลิตเครื่องสำอางต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการหรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจในการบริหารแทนผู้ประกอบการของ โรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) จากกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีหน้าที่สั่งการกิจการต่างๆของผู้บริหารคนอื่นๆ โดยมีความรับผิดชอบที่สำคัญคือ เป็นผู้กำหนดนโยบายขององค์กร หรือเป็นผู้สั่งการให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆตามนโยบายขององค์กร

1.7.2 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรังเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยดู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

1.7.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หมายถึง ลักษณะของขนาดของอุตสาหกรรมรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และขนาดของเงินลงทุน

1.7.4 ขนาดของอุตสาหกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่แบ่งแยกตามการจ้างงาน แบ่งเป็น

1.7.4.1 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 200 คน)

1.7.4.2 อุตสาหกรรมขนาดกลาง (แรงงาน 51 ถึง 200 คน)

1.7.4.3 อุตสาหกรรมขนาดเล็ก (แรงงานไม่เกิน 50 คน)

1.7.5 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ หมายถึง ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งจำแนกได้เป็น ธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของ ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน ธุรกิจแบบบริษัท และอื่นๆ

1.7.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินงานนับตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินกิจการ โดยแบ่งเป็น ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี, 5 – 10 ปี, มากกว่า 10 - 20 ปี และมากกว่า 20 ปี

1.7.7 ขนาดของเงินลงทุนที่ใช้ในการแบ่งขนาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1.7.7.1 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.7.7.2 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 50 -200 ล้านบาท

1.7.7.3 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท

1.7.8 ปัญหาการดำเนินงาน หมายถึง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

1.7.9 ปัญหาด้านการผลิต หมายถึง การบริหารการผลิตที่ประสานและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่จะทำให้เกิดผลผลิต การบริหารการผลิตจะเริ่มต้นก่อนที่จะมีการผลิต การจัดการการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถประสานคน เงิน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ากันได้อย่างประหยัด เพื่อให้เกิดผลผลิตที่ตลาดต้องการ ซึ่งได้แก่

1.7.9.1 การวางแผนการผลิต หมายถึง งานใด ๆ ก็ตามการวางแผนและการควบคุมเป็นสิ่งสำคัญเพราะเมื่อมีการวางแผนและควบคุมแล้ว ก็เป็นที่เชื่อได้แน่นอนว่างานนั้นจะต้องสำเร็จตามเวลาที่กำหนดไว้

1.7.9.2 การปฏิบัติการผลิต หมายถึง กระบวนการก่อนผลิต กระบวนการผลิต และกระบวนการหลังผลิต

1.7.9.3 การควบคุมการผลิต หมายถึง การจัดการด้านการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและใช้ต้นทุนประหยัดที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หลักการควบคุมการผลิตอาจจำแนกได้เป็น 2 ด้าน คือ การควบคุมด้านปริมาณ ซึ่งหมายรวมถึงการควบคุมระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตด้วยและการควบคุมด้านคุณภาพ

1.7.9.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง หมายถึง การจัดการสินค้าหรือวัสดุที่เก็บไว้เพื่อการใช้งานหรือจำหน่ายในอนาคต

1.7.10 การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาโดยเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ต่อตลาดโดยตรง และเป็นความพยายามที่จะทำให้มีการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ คือการจะให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนนี้เองที่ต้องมีงานหลาย ๆ อย่างต้องทำ กล่าวคือ ผู้ขายจะต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง ต้องรู้ความต้องการเป็นอย่างไร ต้องการอะไร จากนั้นก็ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำออกจำหน่าย การขนส่ง การเจรจาอื่น ๆ

1.7.10.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

1.7.10.2 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปยังตลาด

1.7.10.3 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

1.7.10.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ

1.7.11 ปัญหาทางการเงิน หมายถึง การวางแผนและการบริหารงานให้เกิด ประสิทธิภาพและต้นทุนผลผลิตต่ำสุด จึงต้องมีการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน (Anticipation) การจัดหาเงินทุน (Acquisition) และการจัดสรรเงินทุนไปใช้ในธุรกิจ (Allocation) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้จะส่งผลให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การธุรกิจ

1.7.11.1 การวางแผนหรือการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน หมายถึงงาน วางแผนเกี่ยวกับเงิน โดยพิจารณาว่าธุรกิจมีความจำเป็นต้องให้เงินทุนเท่าใดสำหรับการดำเนินงาน ในอนาคต

1.7.11.2 การจัดหาเงินทุน หมายถึง งานบริหารการเงินที่เกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน ที่เหมาะสมมาใช้ในธุรกิจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเงินทุนที่ธุรกิจต้องการใช้นั้น ได้จัดหาเมื่อเวลาใด จากแหล่งเงินทุนไหนและด้วยวิธีการอย่างไร

1.7.11.3 การจัดสรรเงินทุนไปใช้ในธุรกิจ หมายถึง งานการบริหารเงินที่เกี่ยวกับการ จัดสรรเงินทุนของธุรกิจ ไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถที่จะ ใช้สินทรัพย์มาชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลา และการบริหารทางการเงินเพื่อให้มีการใช้เงินทุนไป ลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น

1.7.12 สภาวะแวดล้อมภายนอก หมายถึง สภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานของ องค์การธุรกิจ ซึ่งสภาวะแวดล้อมเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรงแต่สามารถมีอิทธิพล หรือผลกระทบทางอ้อมต่อองค์กรได้ ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและ กฎหมาย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

1.7.12.1 สภาพเศรษฐกิจ ประกอบด้วย แนวโน้มของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ภาวะเงินเฟ้อ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)

1.7.12.2 สังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ค่านิยม ทศนคติ ความต้องการ ความหวัง ความเชื่อ การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อัตราการเพิ่มประชากร ลักษณะครอบครัว หรือชุมชน วิธีการดำเนินชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณีของบุคคลหรือกลุ่มในสังคม

1.7.12.3 กฎหมายและการเมือง ประกอบด้วย กฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อกำหนด ข้อบังคับ และนโยบายต่างๆของหน่วยงานของรัฐบาล

1.7.12.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความรู้ กระบวนการ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์และระบบที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสู่กระบวนการแปรสภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ความรู้ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดทางด้านลักษณะของผู้ผลิต

2.1.1 ขนาดของอุตสาหกรรม

2.1.2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ

2.1.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

2.1.4 ขนาดของเงินลงทุน

2.2 แนวคิดในการดำเนินงานของผู้ผลิต

2.2.1 แนวคิดทางการผลิต

2.2.2 แนวคิดทางการตลาด

2.2.3 แนวคิดทางการเงิน

2.2.4 แนวคิดทางด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางด้านลักษณะของผู้ผลิต

ลักษณะของผู้ผลิตประกอบไปด้วย ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุน ต่างก็ส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าหรือก่อปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานและการบริหารธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในลักษณะของอุตสาหกรรมนั้นดังนี้

2.1.1 ขนาดของสินทรัพย์ลงทุนตามขนาดอุตสาหกรรม

การจำแนกขนาดของอุตสาหกรรมที่นิยมใช้กันจะอาศัยเกณฑ์วัดที่สำคัญ 4 ประการคือ ขนาดการจ้างงาน สินทรัพย์ถาวร ทุนจดทะเบียนและยอดขายซึ่งในบางประเทศจะใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเป็นเครื่องวัดเพียงเกณฑ์เดียว และบางประเทศอาจจะใช้ประกอบกันหลายๆ เกณฑ์ก็มี สมชัย ตันติชนวัฒน์ (2542: 25-26) ได้กล่าวถึงข้อดี-ข้อเสีย ของเครื่องชี้เกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการวัดขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อดี- ข้อเสียของเครื่องใช้เกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการวัดขนาดของอุตสาหกรรม

เกณฑ์ที่ใช้	ข้อดี	ข้อเสีย
ขนาดการจ้างงาน	- ง่ายในการวัด - สามารถใช้เกณฑ์เป็นเวลานาน	- ไม่สามารถจำแนกประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากหรือใช้ทุนมาก
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	- ง่ายในการจำแนกอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมากหรือน้อย	- ต้องคำนึงถึงภาวะเงินเฟ้อ - ตัวเลขที่ได้มาเชื่อถือได้ยาก
ทุนจดทะเบียน	- ง่ายในการจัดเก็บ - สามารถใช้ต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน	- ไม่ได้สะท้อนการประกอบกิจการจริง
ยอดขาย		- จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ - ไม่สามารถใช้เกณฑ์เดียวกับอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

ที่มา : สมชัย ดันดิธนวนันท์ (2542: 26)

ต่อมาเมื่อมีการตั้งสำนักงานเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดเล็กขึ้นในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเมื่อ พ. ศ.2507 (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานชนกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมในปัจจุบัน) จึงมีการกำหนดความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อมไว้แตกต่างจากเดิม คือ ถือเอาเงินลงทุนเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดว่าหมายถึงกิจการอุตสาหกรรมประเภทโรงงาน ประเภทบริษัท หรือประเภทอุตสาหกรรมในครอบครัว ที่มีทุนจดทะเบียนหรือลงทุนในสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 2-ล้านบาทเป็นเกณฑ์ในการจำแนก

อย่างไรก็ตามการศึกษาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่จัดทำขึ้นภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมานิยมใช้เกณฑ์การจ้างงานเป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมโดยแบ่งออกเป็น

- 1) อุตสาหกรรมในครัวเรือน จ้างงาน 1-9 คน
- 2) อุตสาหกรรมขนาดย่อม จ้างงาน 10-49 คน
- 3) อุตสาหกรรมขนาดกลาง จ้างงาน 50-199 คน
- 4) อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จ้างงาน 200 คนขึ้นไป

จนถึงปี 2534 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้นำเกณฑ์การจำแนกประเภทอุตสาหกรรมแบบ 2 เกณฑ์มาใช้ คือ พิจารณาร่วมกันระหว่างการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร แต่ในเวลาเดียวกันนั้นหน่วยงานอื่นของภาครัฐกลับมีการใช้เกณฑ์ในการจำแนกที่แตกต่างกันออกไป ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงการวัดขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมของแต่ละหน่วยงาน จำแนกตามเครื่องชี้
เกณฑ์การจ้างงานและสินทรัพย์ถาวร

หน่วยงาน/ขนาดอุตสาหกรรม	การจ้างงาน	สินทรัพย์ถาวร
<u>กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</u>		
- ขนาดย่อม	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 20 ล้านบาท
- ขนาดกลาง	มากกว่า 50-200 คน	มากกว่า 20-100 ล้านบาท
- ขนาดใหญ่	มากกว่า 200 คน	มากกว่า 100 ล้านบาท
<u>บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม</u>		
<u>ขนาดย่อม</u>		
- ขนาดย่อม		ไม่เกิน 50 ล้านบาท
<u>ธนาคารแห่งประเทศไทย</u>		
- ขนาดย่อม		ไม่เกิน 50 ล้านบาท
<u>บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม</u> <u>แห่งประเทศไทย (IFCT)</u>		
- ขนาดย่อม/ขนาดใหญ่		ไม่เกิน 100 ล้านบาท
- ขนาดกลาง/ขนาดใหญ่		เกิน 100 ล้านบาท

ที่มา : สมชัย ตันติธรวัฒน์ (2542: 25)

สำหรับคำจำกัดความของขนาดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินการลงทุน จากการประชุมและสัมมนาระดับนานาชาติ เรื่อง “การดำเนินงานในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ที่ประเทศญี่ปุ่น ทั้งในภาคการผลิต ภาคการค้าและภาคการบริการในปี 2542 จึงมีคำจำกัดความใหม่ (Suranart Khamanarong . 2000: 35) ดังนี้

ภาคการผลิต

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนเกิน 200 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานเกิน 200 คนขึ้นไป

อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนมากกว่า 50 - 200 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานมากกว่า 50 - 200 คน

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

ภาคบริการ

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนเกิน 200 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานเกิน 200 คนขึ้นไป

อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนมากกว่า 50 - 200 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานมากกว่า 50 - 200 คน

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

ภาคการขายส่ง

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนเกิน 100 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานเกิน 100 คนขึ้นไป

อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนมากกว่า 50 - 100 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานมากกว่า 50 - 100 คน

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

ภาคการขายปลีก

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนเกิน 60 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานเกิน 30 คนขึ้นไป

อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนมากกว่า 30 - 60 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานมากกว่า 10 - 30 คน

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 30 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานไม่เกิน 10 คน

2.1.2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ

ประเทศไทยอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบผสมซึ่งกระบวนการผลิต และจำหน่ายสินค้าย่อมสามารถดำเนินการได้โดยองค์การธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทของการเป็นเจ้าของกิจการ (By Ownership) ฉะนั้น ประเภทขององค์การธุรกิจก็คือ ธุรกิจที่มีโครงสร้างซึ่งกำหนดโดยลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจนั้น ๆ (วรรณรด แสนภมณี 2543: 10-16) ซึ่งอาจจำแนกได้ดังนี้

2.1.2.1 ธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของ (Sole Proprietorship)

2.1.2.2 ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership)

2.1.2.3 ธุรกิจแบบบริษัท (Corporation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.4 สหกรณ์ (Cooperative)

2.1.2.5 สถาบันการศึกษา (Graduation Institute)

2.1.2.6 หน่วยราชการ (Government Service)

2.1.2.7 รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise)

2.1.2.1 ธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของ (Sole Proprietorship)

ธุรกิจแบบนี้มีบุคคลเดียวเป็นเจ้าของและดำเนินการแสวงหากำไรตลอดจนยอมรับความเสี่ยงต่อการขาดทุนแต่เพียงผู้เดียวนับเป็นแบบธุรกิจที่นิยมอย่างแพร่หลายและมีจำนวนมากกว่าธุรกิจแบบอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น การค้าขายรายย่อย หาบเร่ เป็นต้น เนื่องจากสามารถเริ่มต้นด้วยทุนไม่มาก ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจแบบนี้จะต้องตัดสินใจในการที่จะขยายหรือลดขนาดกิจการ รวมทั้งจัดหาทุนและต้องชดใช้หนี้สินเมื่อกิจการล้มเหลวซึ่งเจ้าหนี้อาจเรียกเอาเงินหรือทรัพย์สินส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของมาชดใช้จนกว่าจะครบกำหนด ดังนั้นการดำเนินธุรกิจแบบนี้จึงมักเป็นกิจการขนาดเล็กเพราะความรู้ความสามารถและเงินทุนของเจ้าของกิจการมีจำกัด และหากต้องการขยายกิจการก็มักลำบากในเรื่องที่จะหาเงินทุนเพราะหลักประกันไม่มั่นคงพอแก่การเชื่อถือ อย่างไรก็ตามธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของนี้ก็มีความสำคัญต่อการผลิต การจำหน่าย และบริการในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา แม้สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วก็ยังมีธุรกิจแบบนี้อยู่มากมาย

การดำเนินธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของนี้มีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1) การจัดตั้งทำได้ง่าย เนื่องจากใช้แต่ทุนทรัพย์และปัจจัยที่จำเป็นรวมทั้งข้อจำกัดก็ไม่มีมากนัก สามารถจัดตั้งและเลิกกิจการเมื่อใดก็ได้ รวมทั้งยังไม่ต้องเปิดเผยงบการเงินของกิจการต่อสาธารณชนอีกด้วย

2) การดำเนินธุรกิจทำได้อย่างอิสระและคล่องตัวเพราะเจ้าของ และผู้จัดการเป็นคนเดียวกัน การดำเนินงานและการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่มีหุ้นส่วนและไม่ต้องอยู่ในระเบียบข้อบังคับ ไม่มีผู้ใดขัดขวางก้าวก่าย เจ้าของสามารถวางแผนงานและดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

3) การดำเนินธุรกิจสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เพราะเจ้าของมักเป็นคนในท้องถิ่นนั้น รู้จักคุ้นเคยกับบรรดาลูกค้าดีพอที่จะรู้ว่าลูกค้าคนใดต้องการอะไร และจัดหาสินค้ามาสนองได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความคุ้นเคยให้ความเป็นกันเองแก่ลูกค้าได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) เจ้าของกิจการมีความสนใจที่จะปรับปรุงกิจการของตนเป็นพิเศษ เพราะผลประโยชน์คือกำไรที่ได้รับเป็นของตนเองเพียงผู้เดียว ทำให้ผู้เป็นเจ้าของกิจการมักพยายามหาทางประหยัดโดยลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถรักษาความลับของกิจการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบริหารงานก็ต่ำกว่ากิจการรูปแบบอื่น

5) การเกี่ยวข้องกับกฎหมายและการควบคุมจากระเบียบข้อบังคับของทางราชการ มีน้อยกว่าธุรกิจรูปแบบอื่น ทำให้ไม่ซับซ้อนลดความยุ่งยากและลดค่าใช้จ่าย

ข้อเสียเปรียบ

1) เจ้าของมักมีทุนจำกัด ทำให้ขนาดของกิจการต้องถูกจำกัดโดยทุน ถ้าต้องการขยายกิจการก็มักหาเงินทุนได้ยากเพราะขาดหลักประกันในการกู้ยืม

2) เจ้าของธุรกิจนี้ต้องรับผิดชอบทางการเงินโดยไม่จำกัด เพราะถ้าดำเนินกิจการล้มเหลวจะต้องรับผิดชอบบรรดาหนี้สินของธุรกิจทั้งหมด ซึ่งไม่ผูกพันเฉพาะทรัพย์สินในกิจการเท่านั้นแต่ยังผูกพันไปถึงบรรดาทรัพย์สินส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของด้วย

3) ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจอาจขาดความสามารถและความชำนาญ ในการบริหารงาน เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีความสามารถในการดำเนินงานไม่เท่ากัน ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแบบนี้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เป็นเจ้าของกิจการเป็นสำคัญ หากเจ้าของมีความสามารถกิจการก็จะดำเนินไปด้วยดี แต่ถ้าขาดความสามารถกิจการก็มักล้มเหลวดังที่พบเห็นกันอยู่เสมอว่า ธุรกิจแบบนี้ตั้งอยู่ไม่นานก็ต้องเลิกล้มไป

4) ธุรกิจแบบนี้มักมีอายุไม่ยืนนาน เพราะขึ้นอยู่กับสุขภาพและชีวิตของผู้เป็นเจ้าของ หากเจ้าของเกิดป่วยล้มตายกิจการก็มักล้มเลิกตามไปด้วยเพราะขาดผู้รับช่วงดำเนินงานต่อไป

2.1.2.2 ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership)

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า “ห้างหุ้นส่วนเป็นสัญญา ซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงกันเพื่อจะกระทำการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งกำไรอันพึงได้จากกิจการที่ทำนั้น” รูปแบบของธุรกิจนี้มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินกิจการ โดยตกลงจะรับผิดชอบตามที่ตกลงกัน และถ้าธุรกิจได้กำไรหรือขาดทุนก็ตาม จะแบ่งความรับผิดชอบหรือผลประโยชน์ตามส่วนของเงินที่นำมาลงทุน ธุรกิจแบบนี้สืบทอดความคิดมาจากธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของกล่าวคือ เมื่อดำเนินกิจการค้าก้าวหน้าจนถึงระยะที่ต้องการเงินทุนและการจัดการเพิ่มขึ้น เจ้าของก็จะแสวงหาบุคคลที่ไว้วางใจได้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนร่วมดำเนินกิจการ

อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทนี้คุณสมบัติของผู้เป็นหุ้นส่วนถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้นผู้เป็นหุ้นส่วนเดิมทุกคนจะต้องให้การยินยอม

เสียก่อนเพราะนิติกรรมที่กระทำขึ้นในรูปแบบใดก็ตาม จะมีผลผูกพันหุ้นส่วนทุกคน ธุรกิจแบบนี้มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1) มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงทำสัญญากันด้วยวาจาหรือหนังสือระบุมความรับผิดชอบและภารกิจต่าง ๆ ของหุ้นส่วน อย่างไรก็ตามผู้เป็นหุ้นส่วนควรจะบันทึกและทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันความยุ่งยากสับสนในภายหลัง

2) ทุนที่จะนำมาลงนั้นอาจเป็นเงิน สิ่งของ หรือทรัพย์สินอย่างอื่นก็ได้ เช่น กำลังกาย กำลังความคิด ความรู้ความชำนาญ เป็นต้น

3) กระทำกิจการร่วมกัน

4) มีความประสงค์จะแบ่งปันกำไรหรือร่วมเฉลี่ยในการขาดทุน

ธุรกิจแบบนี้มีอยู่ 2 ชนิด ได้แก่

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership) ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนซึ่งทุกคนต้องรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดโดยไม่จำกัดจำนวน (Unlimited Liability) ห้างหุ้นส่วนสามัญนี้จะจดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ ถ้าจดทะเบียนแล้วก็ยังเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนประเภทที่มีหุ้นส่วน 2 จำพวก คือ พวกหนึ่งมีความรับผิดชอบจำกัด (Limited Liability) เพียงจำนวนเงินที่ตนรับจะลงทุนในหุ้นส่วนนั้น ๆ และอีกพวกหนึ่งมีความรับผิดชอบในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดนี้กฎหมายบังคับให้จดทะเบียน ถ้าหากไม่จดทะเบียนถือว่าเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญชนิดไม่จดทะเบียนซึ่งไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย ธุรกิจแบบนี้มีประมาณร้อยละ 10 ของธุรกิจทั้งหมด สำหรับในประเทศไทยธุรกิจแบบนี้แพร่หลายมากกว่าในรูปแบบบริษัทเพราะการจัดตั้งทำได้ง่ายไม่ต้องมีแบบพิธีมากนัก และมักนิยมกระทำกันในระหว่างเครือญาติและผู้ที่เกี่ยวข้องกันเท่านั้น ธุรกิจแบบนี้เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ มีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบดังต่อไปนี้

ข้อได้เปรียบ

1) หุ้นส่วนทุกคนมีความสนใจและกระตือรือร้น ที่จะอุทิศร่างกายแรงใจให้แก่ธุรกิจอย่างเต็มที่ เนื่องจากความรู้สึกรับผิดชอบที่มีต่อผลประโยชน์และความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดแก่กิจการ

2) สามารถหาเงินทุนขยายกิจการได้มากขึ้น เพราะมีหุ้นส่วนหลายคนซึ่งเป็นช่องทางทำให้ได้เงินทุนมากขึ้น และมีเครดิตความน่าเชื่อถือมากกว่าธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของ

3) การเสี่ยงภัยน้อยลงเพราะเมื่อมีผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น ผู้เข้าร่วมทุนเหล่านี้จะช่วยเฉลี่ยภาระเสี่ยงภัย ถ้าเป็นธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของแล้วเจ้าของกิจการนั้นจะต้องรับความเสี่ยงทั้งหมด

4) การบริหารงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพราะสามารถใช้หลักแบ่งงานกันทำตามความรู้ประสบการณ์ และความสามารถรวมทั้งทักษะหลายด้านจากหลายหุ้นส่วน เช่น ให้หุ้นส่วนคนหนึ่งรับผิดชอบในการผลิต และอีกคนหนึ่งรับผิดชอบด้านการตลาด เป็นต้น

ข้อเสียเปรียบ

1) มีทุนจำกัดและน้อยกว่าบริษัท เพราะการก่อตั้งห้างหุ้นส่วนมักกระทำกันเฉพาะในวงเครือญาติและผู้ใกล้ชิด

2) การทำเป็นธุรกิจไม่ค่อยแน่นอน เนื่องจากการรวมหุ้นส่วนระหว่างเครือญาติหรือผู้ไว้ใจ ถ้าเกิดการขัดแย้งบาดหมางขึ้นหรือหุ้นส่วนคนใดตายหรือล้มละลายกิจการอาจเลิกได้

3) เมื่อมีการเฉลี่ยส่วนกำไรกัน หากมีหุ้นส่วนมากเกินไปส่วนเฉลี่ยของกำไรที่แต่ละคนได้รับอาจน้อยเกินไป ไม่คุ้มกับการเสี่ยงภัยหรือความรับผิดชอบ

4) การตัดสินใจในเรื่องสำคัญมักล่าช้าซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่กิจการได้

5) เงินทุนที่หุ้นส่วนลงทุนไปจะจมอยู่กับกิจการ การถอนทุนหรือโอนให้ผู้อื่นเข้าไปแทนที่ไม่สามารถกระทำได้ง่าย

2.1.2.3 ธุรกิจแบบบริษัท (Corporation)

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย มาตรา 1096 บัญญัติเกี่ยวกับบริษัทจำกัดว่า “บริษัทจำกัดคือบริษัทประเภทที่ตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถืออยู่” ธุรกิจแบบบริษัทจึงเป็นหน่วยธุรกิจที่ตั้งขึ้นเพื่อรวบรวมทุนจากผู้ถือหุ้นหลาย ๆ คนไม่จำกัดเฉพาะภายในครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิดอย่างกรณีห้างหุ้นส่วน ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจแบบบริษัทจำกัดจึงสามารถหาเงินทุนได้จำนวนมากพอเพียงกับความต้องการของธุรกิจ ในปัจจุบันการจัดตั้งบริษัทจำกัดในประเทศไทยมีข้อบังคับปลีกย่อยแตกต่างกัน แต่มีลักษณะที่สำคัญคือมีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย บริษัทมีสิทธิหน้าที่ของตนเองอาจเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดในนามตนเองหรือทำการซื้อขายในนามของบริษัท โดยไม่เกี่ยวกับบุคคลผู้ถือหุ้นเลย และบริษัทจำกัดเป็นหน่วยธุรกิจที่ไม่เลิกล้มได้ง่ายอย่างกรณีห้างหุ้นส่วนแต่บริษัทจำกัดมีอายุยืนนาน การล้มเลิกย่อมเป็นไปตามข้อตกลงหรือโดยผลแห่งตัวบทกฎหมายเท่านั้น

บริษัทจำกัด (Corporation) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.บริษัทเอกชน จำกัด หมายถึง บริษัทจำกัดซึ่งจัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.บริษัทมหาชน จำกัด หมายถึง บริษัทจำกัดซึ่ง จัดตั้งตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535

บริษัทเอกชน จำกัด ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 บัญญัติว่า “อันว่าบริษัทจำกัดนั้น คือบริษัทประเภทซึ่งจัดตั้งด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยมีผู้ถือหุ้นไม่ถึงร้อยคนรวมทั้งนิติบุคคล (ถ้ามี) ผู้ถือหุ้นดังกล่าวต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ”

มาตรา 1097 บัญญัติว่า “บุคคลใด ๆ ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปจะเริ่มก่อการและตั้งเป็นบริษัทจำกัดก็ได้ ด้วยการเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิ และกระทำการอย่างอื่นตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้”

บริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 มาตรา 15 บัญญัติว่า “บริษัทมหาชน จำกัด คือบริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุมูลค่าที่แน่นอนไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ มาตรา 16 บัญญัติว่า “บุคคลธรรมดาตั้งแต่สิบห้าคนขึ้นไป จะเริ่มตั้งบริษัทได้โดยจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ และปฏิบัติการอย่างอื่นตามพระราชบัญญัตินี้”

1) มีคณะผู้ก่อตั้ง (Promoter) จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ (Memorandum of Association) ซึ่งแสดงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งบริษัท ดังมีรายการต่อไปนี้

(1) ชื่อบริษัท ถ้าเป็นบริษัทเอกชนจำกัด ต้องมีคำว่า “จำกัด” ไว้ปลายชื่อด้วยเสมอไป บริษัทมหาชนจำกัด ต้องมีคำว่า “บริษัท” นำหน้าหรือจะใช้คำที่มีความหมายว่าเป็น “บริษัทมหาชนจำกัด” ในกรณีที่ใช้ชื่อเป็นอักษรภาษาต่างประเทศ

(2) ที่ตั้งสำนักงาน

(3) วัตถุประสงค์ของบริษัท

(4) ถ้อยคำสำแดงว่า ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัด

(5) จำนวนทุนเรือนหุ้น ซึ่งแบ่งออกเป็นมูลค่าหุ้นละเท่าใด (ไม่ต่ำกว่า 5 บาท)

(6) ชื่อสำนักอาชีวะและลายมือชื่อของบรรดาผู้เริ่มก่อการ และจำนวนหุ้นที่ผู้เริ่มก่อการแต่ละคนได้ลงชื่อไว้

(7) คณะก่อตั้งตามที่กฎหมายกำหนด โดยบริษัทเอกชนจำกัด ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป และบริษัทมหาชนจำกัด ตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป

2) จัดให้ผู้เข้าซื้อหุ้นจนครบจำนวนหุ้นทั้งหมด ตามที่คิดจะจดทะเบียนสำหรับบริษัท เอกชนจำกัด ส่วนบริษัทมหาชนจำกัดระบุให้จำหน่ายหุ้นได้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบของจำนวนหุ้นที่กำหนดไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ

3) การประชุมจัดตั้งบริษัท (Statutory Meeting) เป็นการประชุมครั้งแรกเพื่อตกลงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับของบริษัท การให้สัตยาบันแก่บรรดาสัญญาซึ่งผู้เริ่มก่อการได้ทำไว้ และค่าใช้จ่ายที่ออกไปในการเริ่มก่อตั้งบริษัท กำหนดจำนวนเงินให้ผู้เริ่มก่อการ กำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ์ทั้งสภาพและบุริมสิทธิ์ว่าเป็นสถานะใดเพียงใด กำหนดจำนวนหุ้นสามัญเลือกตั้งกรรมการและผู้สอบบัญชี ถ้าเป็นบริษัทเอกชน จำกัด อาจเลือกจากบุคคลภายนอกได้ แต่ถ้าเป็นบริษัทมหาชน จำกัด จะต้องเลือกจากผู้ถือหุ้นเท่านั้น

4) แต่งตั้งคณะกรรมการ รับมอบการทั้งปวงจากผู้เริ่มก่อการบริษัท

5) คณะกรรมการจะดำเนินการเรียกหุ้น บริษัทเอกชนจำกัด กฎหมายกำหนดให้เรียกหุ้นครั้งแรกต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ส่วนบริษัทมหาชนจำกัด ต้องชำระครั้งเดียวครบและให้ธนาคารเป็นผู้ดำเนินการ

ธุรกิจแบบบริษัทจำกัดได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศอุตสาหกรรม โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา มีการประกอบธุรกิจในรูปบริษัทจำกัดประมาณร้อยละ 80 ของธุรกิจทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ

1) การขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรม

2) มลรัฐต่างๆ พยายามอำนวยความสะดวกเพื่อจูงใจให้นักธุรกิจมาลงทุนในมลรัฐ

ของตน

สำหรับประเทศไทยธุรกิจแบบบริษัทจำกัดยังไม่แพร่หลาย บริษัทจำกัดส่วนมากยังอยู่ในลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวซึ่งไม่ต่างไปจากห้างหุ้นส่วนเท่าใดนัก นอกจากนี้บริษัทจำกัดบางแห่งมีประวัติที่ไม่ค่อยดีเรื่องชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ต่อผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าและหลีกเลี่ยงภาษี

2.1.2.4 สหกรณ์ (Cooperative)

สหกรณ์เป็นรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งสมาชิกของสหกรณ์เป็นทั้งเจ้าของ และเป็นผู้ปฏิบัติงาน แล้วนำผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานมาแบ่งปันให้กับสมาชิก ลักษณะของกิจการสหกรณ์โดยทั่วไปมีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการ คือ

1) การเป็นสมาชิกต้องเป็นด้วยความสมัครใจและเปิดโอกาสแก่คนทั้งปวง ทั้งนี้โดยปราศจากข้อกีดหรือความลำเอียงใด ๆ ทางสังคม การเมือง เชื้อชาติ และศาสนา

2.) สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตย กิจการของสหกรณ์ควรได้รับการจัดการโดยบุคคลที่ได้รับเลือกตั้ง หรือแต่งตั้งตามวิธีที่บรรดาสมาชิกได้ตกลงกัน สมาชิกที่มีสิทธิออกเสียงเท่ากัน คือ 1 คน ต่อ 1 เสียง

3) จำกัดอัตราเงินปันผลตามหุ้นเพียงไม่เกินอัตราดอกเบี้ย

4) รายได้สุทธิ (กำไร) อันเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของสหกรณ์ ย่อมเป็นของสมาชิก และควรจัดสรรไปตามวิธีที่อาจหลีกเลี่ยง จากการที่สมาชิกสหกรณ์ผู้หนึ่งจะได้รับประโยชน์โดยทำให้สมาชิกอื่นเสียผลประโยชน์ ทั้งนี้อาจกระทำโดยมติของสมาชิก ดังต่อไปนี้

- (1) กั้นไว้เพื่อพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์
- (2) กั้นไว้เพื่อบริการเพื่อส่วนรวม
- (3) แบ่งปันกันระหว่างสมาชิกตามส่วนแห่งธุรกิจ

5) สหกรณ์ทั้งปวงควรจัดให้มีการศึกษาสำหรับสมาชิก พนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมทั้งประชาชนทั่วไป ในหลักและวิธีการของสหกรณ์ ทั้งทางเศรษฐกิจและประชาธิปไตย

6) เพื่อให้ประโยชน์แก่บรรดาสมาชิกและชุมชนของสมาชิกอย่างดีที่สุด

สหกรณ์แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

1. สหกรณ์จำกัด คือ สหกรณ์ที่สมาชิก มีความรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ยังไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถืออยู่

2. สหกรณ์ไม่จำกัด คือ สหกรณ์ซึ่งสมาชิกทุกคนมีความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อหนี้ทั้งปวงของสหกรณ์โดยไม่จำกัด

ข้อดีของสหกรณ์

1. ขจัดการถูกเอาเปรียบจากบุคคลอื่น
2. เป็นการรวมคนเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทุน ไม่ใช่สิ่งสำคัญ
3. ได้รับผลประโยชน์ถ้วนทั่วในหมู่สมาชิก และถ้าใครทำธุรกิจกับสหกรณ์ได้มากก็จะได้รับประโยชน์สูงตาม
4. กฎหมายให้การสนับสนุนช่วยเหลือ

ข้อเสียของสหกรณ์

1. ทุนจำกัด ดังนั้นอาจมีผลถึงการจัดหาเครื่องมือมาใช้ในการดำเนินงาน
2. สมาชิกไม่เข้าใจหลักและวิธีการของสหกรณ์ดีพอทำให้สหกรณ์อาจไม่เจริญเท่าที่ควร
3. ถ้าสหกรณ์ไม่สามารถสนองความต้องการของสมาชิกได้สหกรณ์ก็ไม่มีประโยชน์

2.1.2.5 สถาบันการศึกษา (Graduation Institute)

สถาบันการศึกษา หมายถึง สถานศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัย วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ทำการเรียนการสอนในสาขาวิชาเกษตรจากนั้นจึงมีการนำผลผลิตที่ได้มาแปรรูป โครงการที่เน้นให้นักเรียนเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ทั้งนี้เพื่อ

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างกำลังคน โดยการสร้างโรงงานในโรงเรียน และให้นักเรียนเรียนในโรงงาน เพื่อเป็นการสร้างวางเครือข่ายและวางระบบเชื่อมโยงช่วยเหลือกันระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการและยังเป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น

2.1.2.6 หน่วยราชการ (Government Service)

หน่วยราชการ หมายถึง องค์การของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาลที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกร ได้แก่ หน่วยงานของกรมปศุสัตว์ และหน่วยงานของกรมการสัตว์ทหารบก และได้มีการจัดตั้งส่วนธุรกิจเพื่อแปรรูปผลผลิตที่ได้เพื่อหารายได้เข้าหน่วยงานและให้ความรู้แก่เกษตรกร

2.1.2.7 รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise)

รัฐวิสาหกิจ หมายถึง องค์การของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาลหรือบริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ส่วนราชการของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาลมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินร้อยละห้าสิบมีการบริหารงานอยู่ระหว่างระบบราชการและระบบธุรกิจ

เหตุผลสำคัญที่มีการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจขึ้นมาคือ

1. เพื่อประโยชน์ของสังคมและเป็นการให้บริการประชาชน เช่น กิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ใช้เงินลงทุนสูง เอกชนไม่อยู่ในฐานะที่ลงทุนได้ รัฐจำเป็นต้องเข้ามาดำเนินการเอง
2. เพื่อหารายได้เข้ารัฐ เนื่องจากธุรกิจบางอย่างมีผลกำไรมากรัฐจึงควรดำเนินการเสียเอง
3. เพื่อความมั่นคงของประเทศสินค้าบางชนิดมีความจำเป็นในยามฉุกเฉินบางชนิดเป็นยุทธปัจจัย รัฐจำเป็นต้องเข้ามาดำเนินการเอง เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
4. เพื่อควบคุมสินค้าบางชนิด ถ้าหากให้มีการผลิต และบริโภคอย่างเสรีอาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม รัฐจำเป็นต้องเข้ามาดำเนินการเอง เช่น โรงงานยาสูบ
5. เพื่อโฆษณาและเผยแพร่ชื่อเสียงประเทศให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ

2.1.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน (วงจรชีวิตขององค์กร)

วรนาถ แสงมณี (2544: 11-17) ได้อธิบายถึงหัวข้อนี้ไว้ว่า ในขณะที่กิจการได้มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาการนั้นในแต่ละขั้นตอนวิวัฒนาการดังกล่าวต่างก็จะมีการปฏิวัติอย่างใดอย่างหนึ่งภายในตนเองได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางมากๆ ในที่สุดเมื่อมากเกินไปก็นำไปสู่การเรียกร้องให้มีการกระจายอำนาจ หรือในอีกทางหนึ่งลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหารได้กระทำไปในช่วงเวลาที่เกิดเหตุวิกฤติ หรือมีการปฏิวัติรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นนั้น ในที่สุดแนวทางการแก้ปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปรากฏต่อเนื่องไปถึงขั้นตอนของการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโต หลังจากการเกิดเหตุวิกฤติ ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการพิจารณาการเจริญเติบโตของวงจรชีวิต (Stages of Life Cycle Development) ขององค์กรมีอยู่ประมาณ 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนที่องค์กรได้เข้าไปอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว ย่อมหมายถึงการเข้าไปสู่ขั้นตอนใหม่ของวงจรชีวิตองค์กร อันมีความหมายถึงการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์กรเกี่ยวข้อง ขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Stage)

เมื่อองค์กรกำเนิดขึ้นนั้น ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารองค์กรมีความมุ่งหมายเป็นพิเศษในเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการดิ้นรนเพื่อการดำรงอยู่ให้ได้ในตลาด ผู้ประกอบการจะอุทิศพลังกายพลังใจทั้งหมดให้กับกิจกรรมการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบขององค์กรในช่วงเวลานี้มักไม่เป็นทางการ (Informal) และไม่เป็นระบบราชการหรือระบบเจ้าขุนมูลนายแต่อย่างใด (Nonbureaucratic) การบริหารควบคุมมักขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ความเจริญเติบโตขององค์กรจะเป็นผลมาจากการที่องค์กรสามารถค้นคว้าหาสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่องค์กรจะเสนอกับตลาดหรือลูกค้าได้

ขั้นตอนในขณะนี้ขององค์กรเสมือนหนึ่งเป็นเด็กแรกเกิด กิจกรรมมักมีขนาดเล็กและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนภายในองค์กรในสิ่งใหม่จะทำได้มาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มักมีจำนวนประเภทย่อย ความจำเป็นของการเป็นผู้นำที่มีความสามารถจะเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร ขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะต้องหาทางปรับโครงสร้างเพื่อเตรียมพร้อมกับการที่องค์กรจะเข้าสู่ช่วงของการเติบโตมากในอนาคต กิจการจะต้องจัดหาและธำรงรักษาทรัพยากรต่างๆ ที่จะนำมาใช้ทำงานให้มากและมั่นคงเพียงพอ ดังนั้นรูปแบบของการบริหารแบบระบบเปิดจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในอันที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลให้กับองค์กรได้

2.1.3.2 ขั้นตอนการรวมกำลัง (Collectivity stage)

เมื่อองค์กรสามารถมีผู้นำที่มีความสามารถในการนำพาองค์กรเจริญเติบโตได้ในแวดวงของธุรกิจนั้นๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการที่องค์กรเริ่มกิจกรรมงานมากขึ้นดังนั้นก็จำเป็นต้องทำการจัดแผนงานพร้อมกับการจัดระดับชั้นการบังคับบัญชา พนักงานขององค์กรมีความกระตือรือร้นในการทำงานและพร้อมใจในการนำมาซึ่งเป้าหมายขององค์กรและแสดงออกถึงความผูกพันที่มีต่อองค์กรสูงมาก อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารและการควบคุมยังคงมีความไม่เป็นทางการอยู่ (Mostly Informal) ถึงแม้ว่าองค์กรจะเริ่มสร้างระบบโครงสร้างองค์กรที่มีความเป็นทางการให้เห็นบ้างแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในองค์กรเป็นการเสริมสร้าง

บรรยากาศของการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวและการร่วมแรงร่วมใจของสมาชิก ซึ่งทำให้มีการพัฒนารูปแบบของมนุษย์สัมพันธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ภายในองค์กรมากขึ้นด้วย

ความจำเป็นขององค์กรในช่วงขั้นตอนนี้เป็นความจำเป็นในด้านการมอบหมายงาน ให้นักงานแต่ละคนไปทำพร้อมกับการควบคุมในระดับหนึ่งจากผู้บริหารระดับสูง พนักงานเองก็มีความต้องการที่จะได้มาซึ่งความเชื่อมั่นและความเป็นอิสระในกิจกรรมงานที่พวกเขากระทำ และผู้บริหารระดับสูงต่างมีความต้องการที่จะเห็นการร่วมมือทำงานด้วยกันและสามารถนำกิจกรรมงานต่างๆ เหล่านั้นในแต่ละแผนกมาประสานงานกัน ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องหาเครื่องมือและระบบที่ดี ในการควบคุมและประสานสัมพันธ์กันในแต่ละแผนกให้สามารถปฏิบัติงานและตัดสินใจในงานต่างๆ ได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องคอยรับคำสั่งจากผู้บริหารระดับสูงเสมอไป

2.1.3.3 ขั้นตอนการจัดระบบเป็นทางการและการควบคุม (Formalization and Control Stage)

ขั้นตอนนี้องค์การสามารถตั้งหลักได้แล้วและกำลังใช้ระบบเพื่อสร้างกฎระเบียบ กระบวนการและการควบคุมให้มีขั้นตอนที่สมบูรณ์แบบ ทั้งนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ซึ่งกฎและระเบียบรวมทั้งแนวทางต่างๆ ที่กำหนดก็เพื่อการธำรงรักษาสิ่งต่างๆ ให้คงไว้ภายในองค์กร รูปแบบการบริหารในช่วงเวลานี้เป็นการมุ่งเน้นกระบวนการวิธีทำงาน และการมุ่งเป้าหมายผลงาน

สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องระมัดระวังช่วงตอนนี้คือ การที่องค์การมีกฎระเบียบแบบแผนของการเป็นระบบราชการ (Bureaucratic) มากจนเกินไป จนทำให้เป็นข้อจำกัดในการที่พนักงานขององค์การจะมีความคิดสร้างสรรค์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้ องค์การเองก็มีโครงสร้างที่แข็งกระด้างขาดความยืดหยุ่นฉับไว องค์การเองก็มีขนาดที่ดูเหมือนว่าจะใหญ่เกินไปและซับซ้อนมากจนเกินกว่าจะจัดการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารไม่ค่อยเกิดบ่อยครั้งนักและมักเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ ผู้บริหารระดับสูงมักให้ความสนใจในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่างๆ ทางธุรกิจและปล่อยให้การดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กรเป็นภาระความรับผิดชอบที่ผู้บริหารระดับกลางเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการ ระบบการให้ความดีความชอบและสวัสดิการต่างๆ ขึ้นอยู่กับผลกำไรซึ่งถูกนำมาเป็นเครื่องมือจูงใจให้ผู้บริหารและพนักงานทุ่มเทการปฏิบัติงานให้กับองค์การ

จึงเห็นได้ว่าในขั้นตอนนี้ดังกล่าวโครงสร้างขององค์การเริ่มจะปรับตัวคงที่และเข้ารูป โดยกฎและระเบียบทางการต่างๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาบังคับใช้ แต่การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ จะลดความสำคัญลงและจะมีการหันกลับไปเน้นถึงความมีประสิทธิภาพและความมั่นคงต่าง ๆ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเริ่มจะถูกสงวนไว้โดยเฉพาะกับเจ้าหน้าที่บริหารที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่มีอำนาจหน้าที่มาก ซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่สูงภายในโครงสร้าง วิธีการตัดสินใจที่กระทำไปจะมีลักษณะค่อนข้างไปในทางอนุรักษ์นิยมซึ่ง ณ ขั้นนี้้องค์การจะมีสภาพเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีใช้ภาพลักษณ์ของคนใดคนหนึ่ง

แล้ว บทบาทหน้าที่ต่างๆ จะมีการวางขอบเขตไว้แจ้งชัดซึ่งหากมีการลาออกไปก็จะสามารถหาคนแทนได้โดยไม่เกิดความเสียหายต่อองค์กร

2.1.3.4 ขั้นตอนโครงสร้างที่ขยายตัว (Elaboration of Structure Stage)

วิธีการหนึ่งในการแก้ปัญหาอันเป็นผลมาจากการที่องค์กรมีระเบียบแบบแผนมากเกินไปก็คือ การสร้างความสำนึกของการร่วมมือกันทำงานในลักษณะทีมงาน (Teamwork) และมีหน่วยประสานงาน (Task Force) ในทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงระดับพนักงานขั้นต่ำขององค์กร ให้พัฒนาความรู้ความสามารถและความชำนาญเพื่อเผชิญหน้ากับปัญหาและร่วมมือทำงานด้วยกัน ทีมงานมักจะได้รับการวางตัวจากหลาย ๆ แผนกภายในองค์กร ในขณะเดียวกัน องค์กรก็มักจะแยกตัวออกเป็นหลาย ๆ แผนกงานหรือฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งปรัชญาของการเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก

ผู้บริหารในขั้นตอนนี้จะต้องระมัดระวังถึงการที่องค์กรเริ่มก้าวเข้ามาสู่ช่วงที่องค์กรมีสภาพใกล้สูญยอม หรืออาจเริ่มมีแนวโน้มของการถดถอยชั่วคราว ดังนั้นความจำเป็นในการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เพื่อความพร้อมขององค์กรในการฝ่าฟันกับสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำ ในหลาย ๆ องค์กรถึงขนาดมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารระดับสูงเพื่อหาคนที่มีความสามารถมากยิ่งขึ้นมาบริหารงานกิจการ และในองค์กรเองก็จำเป็นต้องหาวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขององค์กรคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือแม้แต่การตัดค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อใช้องค์กรยังคงมีผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไป ซึ่งถ้าหากผู้บริหารไม่สามารถนำองค์กรรอดพ้นวิกฤติการณ์ที่กำลังจะบีบคั้นเข้ามาและปรับตัวให้เข้าสู่ขั้นตอนใหม่ของความรุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่งได้ องค์กรก็อาจต้องพบกับขั้นตอนของการถดถอยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยทั่วไปแล้วองค์กรในขั้นตอนนี้เป็นช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ขนาดขององค์กรมักจะมีขนาดใหญ่และระบบบริหารงานมีลักษณะของการเป็นระบบราชการหรือเจ้าขุนมูลนายอย่างเต็มตัว องค์กรเต็มไปด้วยระบบการควบคุมที่แน่นหนาเข้มงวดมีการใช้กฎเกณฑ์และระเบียบการต่าง ๆ อย่างมาก ผู้บริหารองค์กรมีความพยายามที่จะพัฒนาการทำงานเป็นทีมทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้องค์กรเป็นระบบราชการมากเกินไปกว่านี้ สิ่งที่สำคัญมากและผู้บริหารมักพยายามรณรงค์ให้คนภายในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญก็คือ สถานะและคามมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งผู้บริหารขององค์กรมักนำมากล่าวอ้างถึงเพื่อทำการรณรงค์ พร้อมไปกับการปลุกจิตสำนึกถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร โดยเน้นถึงสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสิ่งแสดงแทนความเป็นองค์กร เพื่อให้พนักงานทั้งหลายเกิดความสำนึกที่จะทุ่มเทความพยายามในการทำงานให้กับองค์กรอยู่เสมอ

ในขั้นตอนนี้สามารถสรุปได้ว่าเป็นขั้นตอนที่องค์กร ได้มีการขยายตลาดผลิตภัณฑ์และบริการออกไป ซึ่งฝ่ายจัดการจะเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาพร้อมกับการมองหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อการเติบโตต่อไปอีก โครงสร้างองค์กรจึงมีความสลับซับซ้อนและแบ่งบานออกไปมากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งการตัดสินใจจะเริ่มมีการกระจายออกไปตามจุดต่าง ๆ ด้วย

2.1.3.5 การถดถอยขององค์กร (Decline State)

ในที่สุดแล้วผู้บริหารหลายคนอาจต้องเผชิญกับความจริงที่เจ็บปวดในความล้มเหลวอันเนื่องมาจากการที่พบว่า การเจริญเติบโตและขยายตัวขององค์กรไม่อาจเกิดขึ้นต่อไปได้อีก ยิ่งกว่านั้นยังอาจต้องหยุดการดำเนินงานที่กำลังกระทำอยู่อีกด้วย สภาพเช่นนี้ในที่สุดแล้วก็เป็นที่ที่องค์กรหลายแห่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในการยอมรับถึงการที่ต้องปิดโรงงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการปลดพนักงานออกจากองค์กรในที่สุดหรือในอนาคตอันใกล้

การที่องค์กรจะมีสภาพของการถดถอยหรือเข้าสู่ขั้นตอนของการเสื่อมถอย (Decline Stage) ได้นั้น โดยมากแล้วเหตุผลสำคัญมักมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้ เช่น การที่องค์กรไม่สามารถปรับตัวรับมือให้เข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระทบกับองค์กร เช่น การที่ความต้องการหรือรสนิยมในการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กร ไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือรสนิยมรูปแบบอื่นแทน แม้ว่าผู้บริหารจะพยายามหากกลยุทธ์แก้ไขต่าง ๆ ก็ไม่สามารถกู้สถานการณ์กลับคืนมาได้ อีกประการหนึ่งของเหตุผลในการถดถอยลงขององค์กรซึ่งมักจะมีสัญญาณเตือนมาก่อนบ้างแล้ว ถ้าหากผู้บริหารรู้จักสังเกตและหมั่นพิจารณา ก็คือการที่ระบบและสภาพขององค์กรเองมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพและมีความซับซ้อน ใหญ่โตเทอะทะมากเกินไป องค์กรขาดการประสานงานที่ดี การติดต่อสื่อสารต้องผ่านหลายขั้นตอนและในบางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างแผนกงานกันเอง รวมทั้งการมีพนักงานจำนวนมากเกินไปที่ไม่จำเป็นกับปริมาณกิจกรรมงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลพวงร่วมกันและสะสมความเสียหายต่อเนื่องจนทำองค์กรเสื่อมถอยได้ในที่สุดทั้งสิ้น

เหตุผลประการสุดท้ายของการที่องค์กรเข้าสู่สภาพการถดถอยนั้นก็คือ สภาพของสิ่งแวดล้อมเองที่ไม่สามารถเกื้อกูลหรือเอื้ออำนวยสนับสนุนส่งเสริมทรัพยากรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการและจำเป็นต่อไปอีกได้ โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะเป็นปัจจัยหลักขององค์กรซึ่งกิจการจะขาดเสียมิได้ ในกรณีเช่นนี้มักจะเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือโอกาสทางธุรกิจบางอย่างที่เป็นกรณีพิเศษ ดังนั้นถ้าหากองค์กรต้องขาดสิ่งเหล่านี้ชีวิตขององค์กรก็ย่อมที่จะเป็นไปได้ในการที่จะดำรงคงอยู่ตลอดไป

2.2 แนวคิดการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจะศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมใดได้นั้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงแนวความคิดในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมในด้านๆต่าง ดังนี้

2.2.1 แนวคิดทางด้านการผลิต

การบริหารการผลิตเป็นงานที่ประสานและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่จะทำให้เกิดผลผลิต การบริหารการผลิตจะเริ่มต้นก่อนที่จะมีการผลิต การจัดการการผลิตที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถประสานคน เงิน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ากันได้อย่างประหยัด เพื่อให้เกิดผลผลิตที่ตลาดต้องการ (คณาจารย์โปรแกรมบริหารธุรกิจ.2541: 112-127) องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารการผลิต ได้แก่

2.2.1.1 การวางแผนการผลิต

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2538 : 25-26) กล่าวว่า การวางแผนการใช้ระบบการผลิต เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อให้ระบบการผลิตและแปลงสภาพที่มีอยู่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกิจกรรมนั้นประกอบด้วย การพยากรณ์การผลิต การวางแผนการผลิตรวม การจัดลำดับการผลิต การควบคุมการผลิต การวางแผนและจัดลำดับโครงการ และการวางแผนกำลังคน ดังนี้

1) การพยากรณ์การผลิต (Product Forecasting) การพยากรณ์การผลิตจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการผลิตและปฏิบัติการ ด้วยพยากรณ์ที่ถูกต้องผู้บริหารจะสามารถวางแผนการผลิตและปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์การผลิตเป็นการคาดหมายถึงความต้องการสินค้าและบริการในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา

2) การวางแผนการผลิตรวม (Aggregate Planning) เป็นการวางแผนการผลิตในช่วงเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน การวางแผนการผลิตรวมจะเป็นการศึกษาและกำหนดอย่างคร่าว ๆ ถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตสำหรับช่วงที่จะวางแผน โดยพิจารณาถึงความต้องการกำลังคนและเครื่องจักร ตลอดจนสินค้าคงเหลือ แล้วกำหนดว่าจะใช้กลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร เช่น อาจผลิตสินค้าเท่ากับความต้องการในแต่ละเดือนโดยไม่เก็บสินค้าคงเหลือ หรือผลิตสินค้าเท่า ๆ กันทุกเดือน ถ้าเดือนใดความต้องการไม่มากพอก็เก็บสินค้าที่เหลือไว้เพื่อจำหน่ายในเดือนถัดไป เป็นต้น

3) การจัดลำดับการผลิต (Job Scheduling) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการผลิตตามงาน (job-shop production) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเพราะประสิทธิภาพของระบบการผลิตมีผลจากลำดับการผลิตมาก การจัดลำดับการผลิตคือ การจัดลำดับความสำคัญของงานหรือสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิตเพื่อเข้ารับการผลิตในเครื่องจักร งานที่ให้ความสำคัญมากกว่าก็จะได้รับการจัดให้ทำก่อน

4) การควบคุมการผลิต (Production Control) เมื่อถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ สิ่งที่เป็นประการหนึ่งคือ การควบคุมการผลิต และการแปลงสภาพเพื่อให้ได้สินค้าและบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ และทันเวลาที่กำหนด

5) การวางแผนและจัดลำดับโครงการ (Project Planning and Scheduling) เมื่อองค์กรมีโครงการที่จะต้องจัดทำ การวางแผนและจัดลำดับโครงการก็จะเป็นกิจกรรมหลักที่ผู้บริหารต้องทำ งานการวางแผนและจัดลำดับโครงการ ประกอบด้วย

- (1) การกำหนดกิจกรรมที่ต้องทำในโครงการ
- (2) การกำหนดลำดับก่อนหลังของการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ
- (3) การประมาณการเวลาของกิจกรรมที่ต้องทำ
- (4) การคำนวณหาเวลาแล้วเสร็จของโครงการ

6) การวางแผนกำลังคน (Personnel Planning) เนื่องจากงานส่วนใหญ่ในองค์กรต้องทำโดยคน การวางแผนกำลังคนจึงเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่ง การวางแผนกำลังคนประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดทำรายละเอียดงาน การคัดเลือกและว่าจ้างคนงาน การจัดปฐมนิเทศคนงานใหม่ การประเมินผลการทำงานของคนงาน การกำหนดระดับเงินเดือนและผลตอบแทนในการทำงาน

2.2.1.2 การปฏิบัติการผลิต

เปรี๊ยะ กิจรัตน์ภร (2543: 14) ได้จำแนกการปฏิบัติทางการผลิต ว่าประกอบด้วย โครงสร้างย่อยๆ คล้ายลูกโซ่ในแต่ละส่วนของโครงสร้างย่อยจะมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงต่อกัน ดังนี้

1) กระบวนการก่อนผลิต ทำหน้าที่เตรียมการก่อนปฏิบัติการ ซึ่งวัตถุดิบยังอยู่ในสภาพเดิมและยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปร่างไปจากเดิม โดยประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ คือ การรับสั่งของ การเอาของออก และอื่นๆ (ถ้ามี)

2) กระบวนการผลิต เป็นกระบวนการที่วัตถุดิบกำลังเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปจากเดิม ทั้งนี้ขั้นตอนกระบวนการผลิตประกอบด้วย การขึ้นรูปทรง การแบ่งแยก การตัดชิ้นส่วน การประกอบเข้า และอื่นๆ (ถ้ามี)

3) กระบวนการหลังการผลิต เป็นกิจกรรมขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการผลิตและกลายเป็นผลผลิตสินค้าออกมาแล้ว แต่ยังคงต้องมีกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวข้องอยู่ ได้แก่ การติดตั้ง การบำรุงรักษา การซ่อมแซม การตัดแปลง

2.2.1.3 การควบคุมการผลิต

เพื่อให้การจัดการด้านการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและใช้ต้นทุนประหยัดที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หลักการควบคุมการ

ผลิตอาจจำแนกได้เป็น 2 ด้าน คือ การควบคุมด้านปริมาณ ซึ่งหมายรวมถึง การควบคุมเรื่องเวลาที่ใช้ในการผลิต และการควบคุมด้านคุณภาพ ดังนี้ (พรพรรณ ชัยปิ่นชนะ 2541: 33-34)

1) การควบคุมด้านปริมาณ (Quantity Control) จะมุ่งเน้นให้กระบวนการผลิตได้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่กำหนด โดยใช้เวลาในการผลิตอย่างเหมาะสม ในการควบคุมด้านปริมาณและเวลามีเทคนิคที่นิยมใช้ คือ แผนภูมิแกนต์ (Gantt chart) เทคนิค CPM (Critical Path Method) เทคนิค PERT (Project Evaluation and Review Method)

2) การควบคุมด้านคุณภาพ (Quality Control) โดยปกติคุณภาพของสินค้าหรือสิ่งของที่ผลิตอาจไม่คงที่เสมอ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของพนักงาน เครื่องจักร หรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องควบคุมไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ การควบคุมคุณภาพโดยทั่วไปจะทำการตรวจสอบลักษณะที่สำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

(1) การตรวจสอบเชิงคุณภาพ (Attribute Inspection) เป็นการตรวจสอบเพื่อต้องการทราบว่าของนั้นใช้งานได้หรือไม่ เป็นของดีหรือไม่

(2) การตรวจสอบความผันแปร (Variable Inspection) เป็นการตรวจสอบระหว่างของแต่ละชิ้นในปริมาณที่วัดได้เป็นค่าต่อเนื่อง เช่น น้ำหนัก ความยาว ความเข้มข้น เป็นต้น การควบคุมด้านคุณภาพ สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ซื้อมาจากภายนอก
- 2) การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต โดยการสุ่มหรือตรวจทุกชิ้น
- 3) การควบคุมคุณภาพสินค้าสำเร็จรูปก่อนขายให้ลูกค้า โดยการสุ่มหรือตรวจทุกชิ้น

นอกจากนี้ ยังมีเทคนิคการควบคุมคุณภาพการผลิตที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เรียกว่า “ความเสียหายเป็นศูนย์ หรือ Zero Defect” เทคนิคนี้ยึดหลักการขจัดความผิดพลาดทุกทาง โดยกระตุ้นให้พนักงานเข้าใจและทราบถึงสาเหตุของความผิดพลาด เพื่อหาแนวทางแก้ไขสาเหตุเหล่านั้นร่วมกับผู้บริหาร

2.2.1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

พิชิต สุขเจริญพงศ์ (2538: 57-58) ได้กล่าวถึง สินค้าคงคลัง (Inventory) ว่าหมายถึง สินค้าหรือวัสดุที่เก็บไว้เพื่อการใช้งานหรือจำหน่ายในอนาคต องค์การต่างๆ ไม่ว่าจะป็นองค์การเพื่อการผลิตหรือการให้บริการอาจเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากมายหรือหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการที่องค์การนั้นทำอยู่ แต่โดยทั่วไปสินค้าคงคลังที่เก็บไว้ในองค์การหรือหน่วยงานใดๆ อาจจำแนกเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งใน 4 ประเภทต่อไปนี้ คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนเพื่อการผลิต สินค้าคงคลังในระหว่างกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรือ ชิ้นส่วนของเครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ

การเก็บสินค้าคงคลังขององค์กรต่างๆ มีสาเหตุและเหตุผลของการเก็บแตกต่างกันไป และเหตุผลทั่วไปที่ทำให้ต้องทำการเก็บสินค้าคงคลัง ได้แก่

1) เพื่อให้มีจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจสั่งซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ โดยที่ไม่อาจคาดหมายได้ การเก็บสินค้าคงคลังจะช่วยประกันว่าจะไม่เสียโอกาสในการทำกำไรจากการจำหน่ายสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการ

2) เพื่อปรับเรียบการผลิต (Production Smoothing) สำหรับกรณีที่ความต้องการมีลักษณะเป็นไปตามฤดูกาล และกรณีที่ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีปริมาณมากน้อยตามฤดูกาล

3) เพื่อประโยชน์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนในคราวละจำนวนมาก เนื่องจากการสั่งซื้อทีละจำนวนมากจะทำให้ได้ราคาต่อหน่วยถูกลงกว่าการสั่งซื้อทีละน้อยๆ ในทำนองเดียวกันกับการผลิตทีละมาก ๆ จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ดังนั้น เมื่อเกิดการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือผลิตทีละหลายๆ ก็จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังในรูปของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

4) เพื่อแก้ปัญหากรณีที่วัตถุดิบอาจเน่าเสียได้ในอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากพืชผลการเกษตร วัตถุดิบเหล่านี้จะเกิดการเน่าเสียได้ถ้าปล่อยทิ้งไว้นานเกินไป ดังนั้นการผลิตจะต้องแปรสภาพสินค้าเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้หมดในเวลาอันสั้น และเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในลักษณะของสินค้าคงคลังเพื่อให้อำนาจต่อไป

5) เพื่อป้องกันการขาดแคลนโดยเฉพาะวัตถุดิบ และชิ้นส่วนเครื่องจักรที่จำเป็นต้องใช้ในการซ่อมบำรุง ถ้าเกิดการขาดแคลนจะทำให้เกิดผลเสียหายต่อกระบวนการผลิตจากการต้องหยุดการผลิต จึงจำเป็นต้องเก็บสินค้าคงคลังในรูปวัตถุดิบและชิ้นส่วนเครื่องจักรเครื่องมือต่างๆ

6) เพื่อแยกกระบวนการผลิตให้เป็นอิสระจากกัน การเก็บสินค้าคงคลังในรูปผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จระหว่างการผลิต จะช่วยให้การดำเนินงานของแต่ละส่วนในกระบวนการผลิตแยกออกจากกันอย่างอิสระ

เมื่อเกิดการปัญหาขัดข้องในกระบวนการหนึ่งจะไม่ทำให้กระบวนการถัดไปเกิดปัญหา เพราะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปที่เก็บไว้เพื่อผลิตต่อไปได้ ทำนองเดียวกันกับกระบวนการก่อนหน้าก็ไม่ต้องหยุดการผลิตเพราะสามารถผลิตและเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้

นอกจากนี้ การควบคุมสินค้าคงคลังมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อให้ต้นทุนจากการเก็บสินค้าคงคลังมีค่าต่ำสุด และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ต้องการตามเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ 2 ข้อนี้มีลักษณะที่ขัดแย้งกัน เพราะการพยายามลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลังจะทำให้ระดับความพอใจของลูกค้าต่ำลง ทั้งนี้การลดต้นทุนสินค้าคงคลังโดยเก็บสินค้าคงคลังไว้น้อยก็มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะไม่ได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ในทางตรงกันข้ามถ้าต้องการเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนการเก็บสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นการเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินไปจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าเก็บสินค้าคงคลังไว้น้อยเกินไปก็จะทำให้ลูกค้าขาดความนิยม เนื่องจากสินค้าขาดแคลนบ่อย

และยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตซึ่งอาจต้องรอกคอยและเกิดความสูญเสียต้นทุน เนื่องจากขาดวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนเครื่องจักร

ปัญหาการตัดสินใจของผู้บริหารระบบสินค้าคงคลัง จึงเป็นการถ่วงดุลวัตถุประสงค์ทั้งสอง โดยหลีกเลี่ยงการเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไปหรือน้อยเกินไป ปัญหาการตัดสินใจในเรื่องการควบคุมสินค้าคงคลังจึงมีอยู่ 2 ประการ คือ

1) จำนวนที่สั่งซื้อหรือผลิตในแต่ละครั้งว่าควรมีปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม

2) เวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตนอกจากการควบคุมสินค้าคงคลัง จะช่วยให้สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป

ดังนั้น การควบคุมสินค้าคงคลังจึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทางการเงิน เพื่อไม่ให้เกิดเงินทุนจมในวัสดุ กรณีที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากเกินความต้องการจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา

2) วัตถุประสงค์ด้านการผลิตและการขาย เพื่อให้มีวัสดุเพียงพอต่อการผลิตและมีสินค้าไว้พร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีและต่อเนื่อง

3) วัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษา เพื่อให้มีวัสดุอยู่ในสภาพพร้อมจะใช้ในการผลิตหรือขายตลอดเวลา โดยมุ่งให้เกิดการหมุนเวียนที่เหมาะสมเนื่องจากวัสดุทุกชนิดมีการเสื่อมสภาพตามเวลา

2.2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535: 99-105) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด เรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) เป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจหรือสนใจ ให้เกิดความต้องการมีกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่มือถือ เช่น ปากกาให้เขียนได้ รถยนต์ใช้เป็นพาหนะ

2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ทั้งนี้ตัวผลิตภัณฑ์อาจเป็นการบริการก็ได้ เช่น โรงแรม ประกอบด้วยคุณภาพเป็นโรงแรมชั้นหนึ่งหรือชั้นสอง ลักษณะการบริการโรงแรมเป็นห้องคู่ ห้องเดี่ยว ส่วนรูปแบบคือ รูปร่างของโรงแรม ส่วนตรายี่ห้อ คือ ชื่อโรงแรม ส่วนการบรรจุหีบห่อก็เปรียบเหมือนตัวตึกของโรงแรม เป็นต้น

3) ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อาทิเช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการแข่งขัน

การตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Decisions) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะสำหรับบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มี 3 ลักษณะ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (primary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ และอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

2. บรรจุภัณฑ์ขั้นสอง (Secondary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาใช้ป้องกันบรรจุภัณฑ์ในระดับแรกอีกทีหนึ่ง และใช้ดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ อันเป็นการเพิ่มโอกาสด้านการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการขนส่ง การเก็บรักษา และระบุถึงผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์แตกหัก หรือชำรุดเสียหาย

ดังนั้นหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ประการแรกก็คือ ใช้บรรจุและป้องกันสินค้า แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้ถูกใช้ป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกอันหนึ่ง ทั้งนี้เพราะ

1. การเพิ่มขึ้นของร้านค้าแบบบริการตนเอง (Self-Service)
2. ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราของสินค้าได้
3. บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาให้ทันสมัยช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง
4. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าใหม่เป็นสิ่งจำเป็น ต้องพิจารณาถึงขนาด รูปร่างวัสดุที่ใช้ สี ตรายี่ห้อ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ให้เด่นชัด

2.2.2.2 ราคา (Price)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตั้งราคา มีดังนี้

1) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคา ประกอบด้วย

- (1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด
- (2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)
- (3) ต้นทุน
- (4) ข้อพิจารณาด้านองค์การ เนื่องจากแต่ละองค์การจะมีฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

ด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ปกติแล้วฝ่ายบริหารจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายด้านราคา

2) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคา ได้แก่

- (1) ตลาดและความต้องการของตลาด
- (2) การรับรู้ของผู้บริโภคในราคาและผลิตภัณฑ์
- (3) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความต้องการ (Demand)
- (4) ราคาและข้อเสนอของคู่แข่ง
- (5) ปัจจัยอื่นๆ

วิธีในการตั้งราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก ได้แก่

- (1) วิธีต้นทุนบวก (Cost-Plus Pricing)
- (2) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรตามต้องการ

(Breakeven Analysis and Target Profit Pricing)

2. การตั้งราคาโดยยึดผู้ซื้อเป็นหลัก (Perceived-Value Pricing)

3. การตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นหลัก ได้แก่

- (1) การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Going-Rate Pricing)
- (2) การตั้งราคาแบบประมูล (Sealed-Bid Pricing)

2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด เป็นกลไกเกี่ยวกับการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งมีหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมรวมทั้งผู้บริโภค อนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าช่องทางนั้นๆ จะตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายจะต้องใช้จ่ายไปเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้า

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล กรณีเช่นนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม การแข่งขันการขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำโดย การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์) และการให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดทางการเงิน

2.2.3.1 หน้าที่ของผู้บริหารทางการเงิน

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจของผู้บริหารการเงิน ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติ 3 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ 2536: 31)

1. การคาดการณ์ถึงความต้องการของเงินทุน (Anticipating Financial Needs) หมายถึง การพยากรณ์และจัดบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นในอนาคต ทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามาและกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น

2. การจัดหาเงินทุน (Acquiring Financial Resource) หมายถึง การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการนั้น เป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใด และด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้รวมถึงเรื่องที่จะต้องค้นหาผู้มีเงินทุน วิธีที่จะหาให้ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และรวมถึงการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืมทั้งนี้ก็โดยการหาข้อเท็จจริงและให้ตัวเลขประกอบสนับสนุนคำขอที่สมจริงที่สุด

3. การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocating in Business) หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการ โดยความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถที่จะหาให้ได้มาซึ่งรายได้ (Earning Power) ส่วนสภาพคล่องของกิจการ หมายถึง การมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด

เพชรี ชุมทรัพย์ (2536: 9) กล่าวว่า การที่ผู้บริหารการเงินจะแก้ไขปัญหาทางการเงินของธุรกิจได้นั้น ผู้บริหารการเงินจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายของธุรกิจ จุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจวัตถุประสงค์แรกๆ ที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนก็คือ จะประกอบธุรกิจประเภทใด มีเป้าหมายการลงทุนอย่างไร และ

เป้าหมายในการดำเนินงานของธุรกิจที่สำคัญคือ ให้ผู้ถือหุ้นปัจจุบันได้รับผลประโยชน์มากที่สุด เมื่อกำหนดเป้าหมายแล้ว นโยบายการลงทุน นโยบายการจัดหาเงินทุน และการวางแผนทางการเงิน ต้องมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

2. การกำหนดนโยบายการลงทุนในสินทรัพย์ เป็นการกำหนดที่จะลงทุนในสินทรัพย์มากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม เป็นต้นว่าควรลงทุนในลูกหนี้ สินค้าคงเหลือ และสินทรัพย์ถาวร ในแต่ละรายจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับระดับการดำเนินงานในระดับนั้น ผู้บริหารจะต้องกำหนดนโยบายเป็นต้นว่านโยบายการให้สินเชื่อ นโยบายสินค้าคงเหลือ นโยบายการถือเงินสดขั้นต่ำ ฯลฯ

3. กำหนดนโยบายการจัดหาเงินทุน เงินทุนแต่ละรายการที่จัดหาเข้ามาจากแหล่งต่างๆ จะมีต้นทุนที่แตกต่างกันและความเสี่ยงทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริหารการเงินต้องกำหนดนโยบายในการจัดหาเงินทุนให้เหมาะสมกับภาวะการณ์ เป็นต้นว่ากำหนดอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมไม่เกิน 4: 10 หรือร้อยละ 40 หรืออัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 2: 1 เป็นต้น

การตัดสินใจจัดการเงินทุนหมุนเวียนจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดสัดส่วนเงินทุนระยะสั้นและเงินทุนระยะยาว เพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน การตัดสินใจนี้ต้องประเมินถึงสิ่งต่างๆ ได้แก่ ความยืดหยุ่น ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเงินทุน และความเสี่ยงของเงินทุน ดังนี้

ความยืดหยุ่น แหล่งเงินทุนระยะสั้นมีความยืดหยุ่นมากกว่าแหล่งเงินทุนระยะยาว เพราะกู้ยืมได้ง่ายกว่า ภาระผูกพันระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้เป็นไปในระยะสั้น นอกจากนี้เงินกู้ระยะสั้นเงื่อนไขข้อผูกมัดมีน้อยกว่าทำให้ธุรกิจคล่องตัวมากกว่าเหมาะแก่ธุรกิจที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนในระยะเวลาสั้นๆ ถ้าใช้เงินกู้ระยะยาวจะมีเงินสดเหลือเกินความจำเป็นในช่วงที่ขายสินค้าได้

ค่าใช้จ่าย หนี้ระยะยาวมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าหนี้ระยะสั้น เพราะอัตราดอกเบี้ยของหนี้ระยะยาวสูงกว่าของหนี้ระยะสั้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเงินทุนระยะยาวสูงกว่า หากธุรกิจมีเงินสดเหลือเกินความจำเป็นแล้วต้องการใช้หนี้คืนก่อนครบกำหนดก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นค่าปรับ

ความเสี่ยง แม้หนี้ระยะสั้นจะยืดหยุ่นและมีค่าใช้จ่ายถูกกว่า แต่ธุรกิจที่มีหนี้ระยะสั้นมากย่อมมีความเสี่ยงมากกว่า ถ้ามองความเสี่ยงใน 2 กรณี ต่อไปนี้ คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยของเงินกู้ระยะสั้นจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตลอดเวลาที่ย่อมมีความเสี่ยงสูงกว่า ขณะที่ดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวจะคงที่จึงเสี่ยงดอกเบี้ยที่สูงขึ้นในอนาคตได้ กรณีต่อมาคือ การได้ถอนหนี้คืนเมื่อครบกำหนดหากไม่มีเงินพอก็ต้องเลือกวิธีหาเงินมาชำระหนี้ หรือ refinancing ถ้าเป็นช่วงภาวะเงินตึง การกู้ใหม่เพื่อชำระหนี้เก่าจะทำได้ลำบาก อาจนำไปสู่การล้มละลายได้จึงทำให้การใช้เงินทุนระยะสั้นจำนวนมากมีความเสี่ยงมากกว่า

4. การวางแผนทางการเงิน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุเป้าหมายและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงินพร้อมทั้งติดตามผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้งวิเคราะห์สาเหตุแห่งความแตกต่างดังกล่าว เพื่อนำไปปรับแผนการปฏิบัติงานในโอกาสต่อไป เครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการวางแผนและติดตามผลได้แก่ งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินทุน (Fund Flow) งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด (Cash Flow) งบประมาณเงินสด (Cash Budget) อัตราส่วนทางการเงิน (Ratios) อัตราส่วนตามแนวตั้ง (Common Size) และแนวโน้ม (Trend)

แผนทางการเงิน แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ แผนการเงินระยะยาวและแผนการเงินระยะสั้น แผนทางการเงินระยะยาวเป็นเรื่องเกี่ยวกับการลงทุนในงบลงทุน และการจัดหาเงินทุนระยะยาว ส่วนแผนทางการเงินระยะสั้นจะเกี่ยวข้องกับการลงทุนและการจัดหาเงินทุนระยะสั้นเป็นหลัก นอกจากนี้แผนระยะสั้นเป็นผลสะท้อนมาจากแผนทางการเงินระยะยาว หัวใจของการบริหารการเงินนั้นอยู่ที่การวางแผนและควบคุมวงจรการหมุนของเงินว่าผู้บริหารการเงินจะวางแผนและควบคุมวงจรการหมุนเงินอย่างไร

สรุปได้ว่า หน้าที่ของผู้บริหารการเงิน คือ การคาดการณ์ถึงความต้องการของเงินทุน การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ ให้สอดคล้องกับการลงทุน โดยเสียต้นทุนต่ำที่สุด และการจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุเป้าหมายและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ปัญหาที่ผู้บริหารการเงินต้องเผชิญ คือ จะบริหารอย่างไรจึงจะให้ความสามารถในการหากำไร ความเสี่ยงจากการลงทุนและความเสี่ยงทางการเงินนี้ได้ดูแล หากธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงโดยที่ความสามารถในการหากำไรยังอยู่ระดับเดิมแล้วมูลค่าของธุรกิจก็จะสูงขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดนโยบายการลงทุนในสินทรัพย์ การกำหนดนโยบายการจัดหาเงินทุน และการวางแผนทางการเงิน มาช่วยวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และทบทวนปรับปรุงแผนงานการบริหารดำเนินการต่อไป

2.2.3.2 การควบคุมเงินสด

กึ่งกนก พิทยานุกุล (2537: 42-47) ให้ความหมายของ เงินสด ว่าหมายถึง ธนบัตร เหรียญ เอกสารที่ใช้แทนเงิน เช่น เช็ค ตั๋วแลกเงิน ธนาณัติ เงินฝากธนาคาร เอกสารหรือสิ่งมีค่าที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวเงิน เงินสด ไม่ได้รวมถึงรายการที่อาจเข้าใจผิดว่าเป็นเงิน อาทิเช่น แสตมป์ เอกสารแสดงการเป็นหนี้ตัวเงินรับ ตามปกตินั้น แบ่งเงินสดได้เป็น 2 ประเภท คือ เงินในมือ กับเงินฝากธนาคาร แต่ในการจัดทำรายงานการเงิน เงินทั้งสองรายการนี้จะถูกรวมยอดเข้าด้วยกันเรียกว่า เงินสด

สินทรัพย์หมุนเวียนที่สำคัญและเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องมากที่สุด คือ เงินสด ซึ่งมีความหมายรวมไปถึงเงินฝากธนาคารด้วย ปกติแล้วผู้บริหารการเงินที่มีความสามารถจะไม่ได้ถือเงินสดในกิจการไว้มากเกินไป แม้ว่าการมีเงินสดมากจะแสดงถึงสภาพคล่องที่สูงก็ตาม แต่การถือเงินสดไว้มากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ซึ่งหมายถึง ผลตอบแทนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการควรได้รับดำนำเงินสดที่เกินความต้องการไปลงทุนระยะสั้นอื่นๆ โดยส่วนใหญ่มักนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนมือง่าย เนื่องจากสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในเวลาอันรวดเร็ว และไม่เสี่ยงต่อการขาดทุนมากด้วย อย่างไรก็ตามการซื้อหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนมือง่ายนี้จะกระทำเฉพาะในกรณีที่ธุรกิจมีเงินสดเกินความต้องการในระยะเวลานั้นๆ เท่านั้น ถ้าหากว่ากิจการคิดว่าจะไม่มีโครงการอะไรที่ใช้เงินสดที่เกินอยู่ในระยะเวลาอันใกล้ แต่ถ้ากิจการมีเงินสดเกินความต้องการเป็นการถาวรก็ควรจะใช้เงินสดที่เกินอยู่นั้นในระยะยาวหรือจ่ายเงินปันผลเพิ่มหรือชำระหนี้ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นมากกว่า

รายการค้าของกิจการ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเงินสด และเงินสดเป็นสิ่งล่อตาล่อใจคนให้หยิบฉวยได้ง่าย เพราะเงินสดสามารถนำไปจับจ่ายใช้สอยแลกเปลี่ยนเป็นของอื่นได้ง่าย ผู้บริหารจึงต้องมีการควบคุมเงินสดและบัญชีเงินสดอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมเงินสดคือ

1. บัญชีที่รายการที่เป็นเงินสดจะต้องแสดงข้อมูลที่ต้องการ ตรงกับความเป็นจริง เพื่อที่ฝ่ายบริหารจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวข้องกับเงินสดที่ต้องการ

2. เพื่อให้แน่ใจว่ามีเงินสดอยู่พอเพียงที่จะชำระค่าใช้จ่ายเมื่อถึงกำหนด

3. จะได้ไม่ต้องเก็บรักษาเงินไว้มากเกินความจำเป็นที่ต้องใช้ จะได้นำเงินส่วนที่เหลือไปใช้ลงทุนหาผลประโยชน์เพิ่มเติม

4. ป้องกันไม่ให้เงินสดสูญหายเพราะการขโมยหรือการทุจริต

วิธีการสำหรับการบริหารเงินสดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารการเงินต้องเข้าใจวิธีการที่ใช้พิจารณาสำหรับการบริหารเงินสด ซึ่งมี 2 วิธีด้วยกัน ดังนี้

1) การบริหารเงินสดรับให้สอดคล้องกับการจ่ายเงินสด

วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการมีเงินสดรับเพียงพอกับค่าใช้จ่ายประจำตลอดเวลา ก็คือการพยายามทำให้เงินสดรับและจ่ายสอดคล้องกัน เครื่องมือที่ช่วยได้คือ งบประมาณเงินสด (Cash Budget) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและการบริหารเงินสด การจัดทำงบประมาณเงินสดจะเริ่มตั้งแต่การประมาณการเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายเงินสดของกิจการในช่วงเวลาต่างๆ ในอนาคต อาจจัดทำงบประมาณเงินสดรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปีแล้วแต่ความต้องการของผู้บริหาร ส่วนมากมักทำเป็นงบประมาณเงินสดรายเดือนเป็นระยะเวลาตลอดปีงบประมาณเงินสดเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวางแผนทางการเงิน ด้วยเหตุดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้บริหารการเงินทราบว่าเงินสดรับและจ่าย ในแต่ละเดือนมีมากน้อยเพียงใด ธุรกิจจะมีเงินสดเกินมือหรือขาดมือในเดือนใดบ้าง จำนวนเท่าใด

2. งบประมาณเงินสดแสดงถึง ระยะเวลาที่กิจการจะมีเงินสดเกินมือหรือขาดมือ ว่าเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวเพียงใด เพื่อนำไปพิจารณาว่ากิจการควรจะนำเงินส่วนที่เกินไปลงทุนหรือกู้ยืมเงินส่วนขาดในระยะเวลาอันเพียงใด

3. สำหรับกิจการที่มีงบประมาณเงินสด ที่แสดงถึงจำนวนเงินสดขาดมือตลอดงวดงบประมาณ และยังมีท่าทางที่จะขาดมือเช่นนี้ต่อไปในงวดปีงบประมาณหน้า อาจจะชี้ให้เห็นว่ากิจการขาดเงินทุนหมุนเวียนเป็นการถาวร ควรหาเงินทุนเพิ่มเติมจากแหล่งระยะยาวอื่นบ้าง

การจัดทำงบประมาณเงินสดก็เช่นเดียวกับการทำงบประมาณอื่น ที่มีได้ทำครั้งเดียวจากข้อมูลของฝ่ายต่างๆ แล้วนำมาใช้เป็นงบประมาณประจำปีได้เลย ผู้รับผิดชอบจัดการเงินสดต้องหาวิธีปรับปรุงรายรับเงินสด และรายจ่ายเงินสดให้สอดคล้องกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลดีแก่กิจการมากที่สุด

2) การบริหารวงจรกระแสเงินสด (Cash Cycle) ให้มีประสิทธิภาพ

หลักใหญ่ในการบริหารเงินสดคือ การที่กิจการจะต้องถือเงินสดไว้ในจำนวนที่พอเพียงเพื่อรักษาสภาพคล่อง (Minimum Operating Cash) และ ไม่มากเกินไปที่จะทำให้เกิดการเสียประโยชน์ในการลงทุนด้านอื่นๆ นั่นคือ การจัดวงจรกระแสเงินสดให้มีการหมุนเวียนคล่องตัว ไม่ติดขัดหรือหยุดชะงักในช่วงใดช่วงหนึ่ง กล่าวคือ การบริหารวงจรเงินสดของกิจการให้มีประสิทธิภาพต้องพยายามเร่งเงินสดรับชะลอเงินสดจ่าย นั่นคือ การบริหารวงจรเงินสดที่ดีจะมีผลให้กระแสเงินสดรับมีเพียงพอกับการจ่ายกระแสเงินสดตลอดเวลา และมีวิธีการที่นิยมใช้ 3 วิธี คือ

1. ชะลอการจ่ายกระแสเงินสดโดยการยืดเวลาชำระหนี้ (Stretching Accounts Payable)
2. เพิ่มอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Increasing Inventory Turnover)
3. เร่งกระแสเงินสดรับ โดยเก็บเงินจากลูกหนี้ให้เร็วขึ้น (Speeding The Collection of Accounts Receivable)

วงจรกระแสเงินสด (Cash Cycle) หมายถึง ระยะเวลาการหมุนเวียนของเงินสดตั้งแต่การรับเงินสดจากระยะเวลาการลงทุนในสินค้าคงคลัง รวมกับระยะเวลาเฉลี่ยสำหรับการลงทุนในลูกหนี้หักด้วยระยะเวลาที่ต้องจ่ายเงินสด คือ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ต้องชำระหนี้เข้าหนี้การค้า ผลลัพธ์คือระยะเวลาในการหมุนเวียนของเงินสดของกิจการจากระยะเวลาที่จ่ายเงินสดไปจนกว่าจะได้รับเงินสดรับเป็นการบอกให้ทราบถึงจำนวนวันที่กิจการต้องรอเพื่อจะได้รับเงินสดที่จ่ายลงทุนไป หมุนเวียนกลับมา ซึ่งก็คือ จำนวนเงินสดที่กิจการต้องการเพื่อลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนที่สำคัญคือลูกหนี้และสินค้าอันเป็นส่วนสำคัญของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ดังนั้น ถ้ากิจการมีวงจรกระแสเงินสดสั้นก็แสดงว่าการหมุนเวียนของเงินสดเร็วกว่า สามารถบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า และจำนวนเงินสดที่ต้องการใช้ลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนต่ำกว่ากิจการที่มีวงจรกระแสเงินสดยาว

นอกจากจะพิจารณาด้วยวิธีดังกล่าวแล้วผู้บริหารควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ประกอบด้วย ได้แก่

1) ปัจจัยภายนอกกิจการที่สำคัญ คือ

(1) ประเภทของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมบางประเภทมีระยะเวลาในการผลิตและขายค่อนข้างช้า ทำให้ต้องการเงินสดในมือเพื่อการใช้จ่ายในจำนวนมาก

(2) สภาพตลาดการเงิน ถ้าอยู่ในสภาพซบเซา กิจการควรเตรียมเงินสดในมือให้มาก เพราะการหาเงินสดจากแหล่งภายนอกในระยะเวลาที่ตลาดการเงินซบเซาค่อนข้างยาก และมีต้นทุนสูง

2) ปัจจัยภายในกิจการ ประกอบด้วย

(1) ลักษณะของกิจการ เช่น ถ้ากิจการค้าส่งย่อมต้องการเงินสดในมือจำนวนมากกว่ากิจการค้าปลีก

(2) ขนาดของรายได้ ถ้ากิจการมีรายได้สูง และการค้าขายส่วนใหญ่เป็นการขายเชื่อ ก็ย่อมต้องการเงินสดในมือในจำนวนที่สูงกว่ากิจการที่ขนาดรายได้ต่ำกว่า

(3) ฐานะทางการเงิน กิจการที่มีฐานะทางการเงินดีจะสามารถหาแหล่งเงินทุนได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ลักษณะลูกหนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าหนี้ถึงแม้กิจการจะมีการขายเชื่อจำนวนมาก ถ้าลูกหนี้ชำระเงินตามกำหนดชำระโดยตลอดและสามารถบริหารให้ลูกหนี้ชำระเงินภายในกำหนดและก่อนการจ่ายชำระเจ้าหนี้ ที่สำคัญคือเจ้าหนี้การค้ากิจการนั้นไม่ต้องถือเงินสดในมือไว้จำนวนมาก

(4) ลักษณะของสินค้า สินค้ามีขนาดใหญ่ ราคาแพง กิจการต้องการเงินสดในมือเพื่อการบริหารจำนวนมาก

2.2.3.3 การควบคุมเงินสดรับ

นับตั้งแต่วันที่ที่รับเงินสดเข้ามาเก็บรักษาไว้จนกระทั่งเงินจำนวนนั้นถูกนำฝากธนาคาร ต้องกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบรักษาเงินจำนวนนั้นให้ปลอดภัย เงินสดเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของกิจการทำนองเดียวกับสินค้าคงเหลือ หากแต่มีโอกาสการสูญหายหรือถูกขโมยมีมากกว่า ทั้งนี้ดังกล่าวแล้วว่าเงินสดสามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นสินทรัพย์อื่นได้ง่าย และอีกประการหนึ่งหากใครหยิบฉวยไปแล้วก็จะมีสภาพเหมือนกับเงินสดในมือของทุกคน พิสูจน์ไม่ได้ว่าเป็นเงินสดของกิจการเพราะมีลักษณะเหมือนกันและกิจการก็ไม่ได้จดบันทึกหมายเลขบนธนบัตรไว้

แต่ละกิจการจะมีวิธีควบคุมเงินสดรับแตกต่างกันไป หลักเกณฑ์การควบคุมเงินสดรับที่ให้ไว้ให้นำไปปรับใช้ได้แตกต่างกันสำหรับแต่ละกิจการ

1) จัดให้มีการบันทึกวันที่ที่ได้รับเงินสด ระบุวันเวลา จำนวนเงิน ชื่อผู้รับเงิน ได้รับจากใคร ชำระค่าอะไร การทุจริตเกี่ยวกับเงินสดรับส่วนมากจะเกิดขึ้นก่อนที่จะได้มีการบันทึกรับ

เงิน เพราะตราใบที่ได้ลงบันทึกการรับเงินแล้วหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นก็สามารถติดตามได้ง่ายขึ้น

2) เงินสดรับทั้งหมดจะต้องฝากธนาคารทันทีในวันถัดมาจากการรับ หรือหากตกลงกับธนาคารได้ก็ให้นำฝากในเย็นวันนั้นเลย การจ่ายเงินไม่ควรจ่ายจากเงินสดส่วนที่รับเข้ามาแต่ควรจ่ายด้วยเช็คหรือจ่ายจากเงินสดย่อย สำหรับร้านค้าเล็กๆ ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องมีการรับคืนสินค้าและมอบเงินสดที่รับไว้คืนไป ให้จัดทำตัวแสดงการคืนสินค้าเก็บไว้แทนที่เงินสดที่คืนให้ไป

3) เจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้รับเงินสด ไม่ควรทำหน้าที่จดบันทึกบัญชีเกี่ยวกับการรับเงินนั้น และทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีไม่ควรทำหน้าที่เข้าไปเกี่ยวกับตัวเงินสดที่รับเข้ามา

4) ถ้าหากเป็นไปได้ซึ่งสมควรทำ เว้นแต่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก คือ หน้าที่การรับเงินสดควรแยกออกต่างหากจากเจ้าหน้าที่การจ่ายเงิน

2.2.3.4 การควบคุมเงินสดย่อย

วิธีการที่ใช้ในการควบคุมเงินสดจ่ายมีดังนี้

1) การจ่ายรายการเล็กๆ น้อยๆ ให้จ่ายจากวงเงินสดย่อย นอกเหนือจากนี้แล้วให้จ่ายด้วยเช็คทั้งหมด ไม่ควรนำเงินสดรับมาจ่ายเป็นค่าใช้จ่าย

2) เช็คทุกฉบับต้องมีหมายเลขเรียงลำดับไว้ การจ่ายเช็คทุกฉบับต้องควบคุมและบันทึกบัญชีไว้ด้วย

3) การส่งจ่ายเงินตามเช็ค ควรมีผู้มีอำนาจลงลายมือชื่ออย่างน้อย 2 คน

4) ถ้าหากเป็นไปได้ให้กำหนดนโยบายไว้ว่าผู้ที่มีอำนาจอนุมัติการจ่ายเงินไม่ควรมีหน้าที่ลงลายมือชื่อในเช็คจ่ายเงิน

5) ก่อนที่จะลงลายมือชื่อในเช็คส่งจ่ายเงินควรมีการตรวจสอบเอกสารการแสดงหนี้ ใบทวงหนี้ ใบสำคัญจ่าย หรือหลักฐานการขออนุมัติจ่ายเงินอื่นๆ ให้เรียบร้อยเสียก่อน

6) สำหรับผู้มีหน้าที่ถือเงินสดไว้เพื่อใช้จ่าย ก่อนจะจ่ายเงินรายใดก็ตามต้องตรวจสอบดูว่ารายการนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของกิจการ ถูกต้องตามระเบียบและจ่ายให้กับผู้ที่ป็นเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่ขายบริการให้จริงๆ

7) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินรายการเดียวกัน ตลอดจนใบสำคัญจ่ายควรยึดติดกันไว้เป็นปึกเดียวกัน แล้วประทับตรา “จ่ายเงินแล้ว” กำกับด้วยวันที่ที่จ่ายและเลขที่เช็คที่จ่ายให้กับเจ้าหน้าที่รายนี้ เก็บไว้เรียงตามลำดับวันที่ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้มีการนำเอกสารบางฉบับมาเบิกจ่ายซ้ำอีก

8) ผู้มีหน้าที่เซ็นต์ลายมือส่งจ่ายเงินในเช็คไม่ควรทำหน้าที่ตรวจสอบและเก็บรักษาเช็คที่ธนาคารได้จ่ายเงินแล้วและส่งกลับมาให้

9) เจ้าหน้าที่ที่ลงบัญชีเกี่ยวกับการจ่ายเงินควรเป็นผู้ที่ได้รับเอกสารแสดงการจ่ายเงินที่ธนาคารส่งมาให้ (Bank Statement) และรับเช็คที่ธนาคารจ่ายเงินแล้วกลับคืนมาแล้วมีหน้าที่จัดทำงบกระทบยอดเงินฝากธนาคารนั้น (Bank Reconciliation) เช็คที่ขีดฆ่าหรือเช็คที่ยกเลิก ไม่ควร निकออกจากสมุดเช็คให้คงไว้ตามเดิมและแสดงให้เห็นชัดโดยวิธีหนึ่งวิธีใดว่าเป็นเช็คที่ใช้ไม่ได้แล้ว

2.2.4 แนวคิดทางด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 45-73) ได้กล่าวถึงสภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์การไว้ดังนี้ คือ

สิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์การ (External Environment) ได้แก่ แรงผลักดันที่อยู่ภายนอกองค์การที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารองค์การ และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.4.1 สิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งมีอิทธิพลแบบทั่วไป ไม่เจาะจงต่อองค์การ ประกอบด้วย

1) สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic) เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) เงินทุน (Capital) ทุกองค์การต้องการเงินทุน เพื่อลงทุนในด้านเครื่องจักร อาคารสินค้าคงคลัง อุปกรณ์ เครื่องมือทุกชนิด ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะต้องจัดหาและเกี่ยวข้องกับราคาสินค้าซึ่งราคาสินค้าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ

2) แรงงาน (Labor) คุณภาพและราคาของแรงงาน เป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่สำคัญขององค์การ ค่าจ้างแรงงานที่สูงทำให้เป็นต้นทุนที่สูงด้วย

3) ระดับราคา (Price Levels) ระดับราคาจะมีผลกระทบต่อ ปัจจัยนำเข้าขององค์การ โดยเฉพาะมีผลกระทบต่อต้นทุน แรงงาน วัตถุดิบ และวัตถุดิบอื่นๆ

4) นโยบายการเงินและการคลังของรัฐบาล (Government Fiscal and Tax Policies) เช่น การเปลี่ยนแปลงอัตราเงินสำรองตามกฎหมายของธนาคาร นโยบายภาษีของรัฐ ฯลฯ ลักษณะนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและมีผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจในทุกองค์การ

5) ลูกค้า (Customer) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าก็คือ อำนาจซื้อของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจ

2) สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology) การพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

ผลกระทบของเทคโนโลยี คือผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องจักรใหม่ วัสดุใหม่ และการบริการใหม่ ผลประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถเพิ่มผลผลิตสูงขึ้น เพิ่ม

มาตรฐานการครองชีพ เพิ่มเวลาในการพักผ่อน และมีสินค้าให้เลือกมากมาย ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี

(1) การเพิ่มขึ้นของความสามารถควบคุมเวลาและระยะทาง ในการเคลื่อนย้าย การขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร ในถนนหนทาง เช่นรถยนต์ เครื่องบิน อื่นๆ

(2) การเพิ่มขึ้นของความสามารถในการสร้าง เก็บรักษา ขนส่ง และจัดจำหน่ายพลังงาน เช่น พลังงานไฟฟ้า พลังงานนิวเคลียร์ และเลเซอร์

(3) การเพิ่มขึ้นของความสามารถที่จะออกแบบวัสดุคืบและสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่ดีขึ้น เช่น พลาสติก ไฟเบอร์ ไยสังเคราะห์ และยาใหม่ๆ

(4) เครื่องยนต์หรือความเป็นอัตโนมัติในกระบวนการทางกายภาพ เครื่องมือในการประหยัดแรงงาน

(5) กลไกอัตโนมัติหรือความเป็นอัตโนมัติของกระบวนการด้านสติปัญญา เช่น คอมพิวเตอร์

(6) การขยายตัวของความสามารถมนุษย์เกี่ยวกับ เรคาร์ท อิเล็กตรอนไมโครสโคป และอุปกรณ์การมองในเวลากลางคืน

(7) การเพิ่มขึ้นของการรักษา ความเข้าใจในโรคร้ายและการรักษาต่างๆ

3) สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ซึ่งกำหนดจากทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง ระดับสติปัญญา การศึกษา ความเชื่อถือและขนบธรรมเนียมประเพณีของบุคคลในกลุ่มหรือสังคม

2.2.4.2 สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงานที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร (Task Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรและการดำเนินกิจการขององค์กรมากกว่าสิ่งแวดล้อมทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

1. ลูกค้า (Customers) และผู้ให้บริการ (Constituents) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นผู้ที่จะซื้อสินค้าและมาใช้บริการ ที่แสดงถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร

2. คู่แข่งขัน (Competitors) หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการแข่งขันกับองค์กร ซึ่งธุรกิจต้องมีคู่แข่งขึ้นจึงจะเกิดการพัฒนา

3. ผู้ส่งวัตถุดิบ (Supplier) คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจต่างๆ

4. ตลาดแรงงาน (Labor Supply) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงเพราะบางครั้งธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญด้านต่างๆ โดยเฉพาะในสาขาวิชาชีพที่ขาดแคลน บางหน่วยงานมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างชาติจึงจะเพียงพอในการดำเนินกิจการ

5. เจ้าหน้าที่ของรัฐ (Regulators) เป็นผู้ที่มิชอบหน้าที่ส่งผลต่อการบริหารองค์การ เนื่องจากเป็นผู้ที่บังคับใช้กฎหมายที่อาจกระทบธุรกิจได้ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานของรัฐที่เข้ามา

ควบคุมดูแลธุรกิจการเงินการธนาคาร หรือการควบคุมดูแลในเรื่องอื่นๆ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

6. ผู้ร่วมลงทุน (Partners) ในปัจจุบันธุรกิจอาจจะแปรสภาพเป็นผู้ร่วมธุรกิจได้ ซึ่งสามารถใช้บริการบางอย่างร่วมกัน เป็นการลดต้นทุนและสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้

อังฉรา สังข์สุวรรณ (2540: 30) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมภายนอกไว้ดังนี้ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรควรตรวจสอบในการประเมินภายนอก ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะภายในประเทศ จะต้องสนใจสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แต่ถ้าเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเทศจะต้องประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้วย อย่างไรก็ตามทั้งสองกรณีจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับแผนการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงในความต้องการข้อมูลด้านเงินทุน การเปลี่ยนแปลงในรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค การคาดคะเนภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง (Political Environment) องค์กรจะต้องประเมินสภาพแวดล้อมทางการเมือง ในเรื่องของความมั่นคง วิธีการตัดสินใจทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร การปฏิบัติการของรัฐบาลนั้น

3. สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal Environment) การประเมินภายนอกต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย เช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายแรงงาน เนื่องจากถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

4. สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ค่านิยมของผู้บริโภค การยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค แบบแผนการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงของประชากร เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการกำหนดการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนแปลงในการใช้วัตถุดิบ วิธีการผลิต และการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง

(วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2551) การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกสซ์กร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกสซ์กรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น

ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

2.3.2 คุณลักษณะของเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 152-2518 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยดู ทา ฟัน หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำมาสบู่กันแดด แต่งเสริมเพื่อความงาม เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงามทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่ายและสะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

2.3.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้

2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการทำความสะอาด ผิวหนังหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อมเครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ครีมนวดผม ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น
2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก رژูช เป็นต้น

ถ้าแบ่งเครื่องสำอางตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวง อุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics)

- 1) แชมพู (shampoos)
- 2) น้ำยาโกรกผม (hair rinses)
- 3) น้ำยาจับลอนผม (wave sets)
- 4) น้ำยาดัดผม (hair permanent waving)
- 5) สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้กำจัดรังแค (antidandruff)
- 6) สิ่งปรุงแต่งสีของเส้นผมและขน (hair colouring)
- 7) สิ่งปรุงแต่งปรับสภาพเส้นผม (hair conditioners)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8) สิ่งปรุงแต่งทรงผม (hair dressing or hair grooming)
2. เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics)
3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics)
 - 1) ครีมและโลชั่นล้างหน้า (cleansing cream and lotions)
 - 2) สิ่งปรุงสมานผิวและสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น (astringent preparations and skin fresheners)
 - 3) สิ่งปรุงรองพื้น (foundation preparations)
 - 4) สิ่งปรุงผัดหน้า (face powders)
 - 5) สิ่งปรุงแต่งตา (eye make-up preparations)
 - 6) ฐูช (rouges)
 - 7) ลิปสติค (lipsticks)
 - 8) อีโมลเลียนต์ (emollients)
4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics)
 - 1) ครีมและโลชั่นทาผิว (emollient creams and lotions)
 - 2) ครีมและโลชั่นทามือและทาตัว (hand, body creams and lotions)
 - 3) สิ่งปรุงป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ (sun tan preparations)
 - 4) น้ำยาทาและล้างเล็บ (nail lacquers and removers)
 - 5) สิ่งปรุงระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (antiperspirants and deodorants)
5. เครื่องหอม (fragrances)
 - 1) น้ำหอม (alcoholic fragrances)
 - 2) ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (emulsified and solid fragrances)
6. เบ็ดเตล็ด (miscellaneous cosmetics)
 - 1) สิ่งปรุงสำหรับการโกน (shaving preparations)
 - (1) สบู่สำหรับการโกน (shaving soaps)
 - (2) ครีมสำหรับการโกน (shaving creams)
 - (3) สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน (pre-shave preparations)
 - (4) สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน (after-shave preparations)
 - 2) สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว (skin lighteners and bleaching preparations)
 - 3) สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ (bath preparations)
 - 4) ผุ่นโรยตัว (dusting powders)
 - 5) สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง (depilatories)

2.3.4 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสี

ฟัน

3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฟต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

สุภาพร รัตนชาย (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของพนักงานประจำในแผนกผลิต บริษัท ไทยเฮลีย จำกัด ที่มีต่อหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางค์ (GMP) และทัศนคติต่อปัจจัยการผลิตของการปฏิบัติงานในการลดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตามหลัก GMP ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้บริหารนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการผลิตและระบบการควบคุมคุณภาพในปัจจุบันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประชากรที่ทำการศึกษาคือพนักงานประจำทั้งหมดในแผนกผลิต ของบริษัท ไทยเฮลีย จำกัด จำนวน 84 คน ซึ่งมีอายุงานอยู่ 1 ปี และผ่านการอบรม GMP มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าเฉลี่ย และแปรผลข้อมูลในเชิงพรรณนา จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อายุงานปัจจุบัน ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ต่อระบบ GMP และต่อปัจจัยการผลิต ในด้านบุคลากร ด้านสถานที่ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต ด้านการฝึก อบรม ด้านประโยชน์ของระบบ GMP ด้านคุณภาพของวัสดุบรรจุภัณฑ์ การตรวจสอบและการควบคุมของหัวหน้างาน จำนวนมาตรฐานชิ้นงานที่ผลิตได้ต่อกะ ช่วงเวลาหรือกะของการปฏิบัติงาน และเงินรางวัลและการชมเชยในระดับที่เห็นด้วยขึ้นไป และมีทัศนคติที่เหมือนกันในระดับคิดเห็นเป็นกลางต่อประเด็นเรื่องความสะอาด ความเหมาะสม และความรับผิดชอบของสายการผลิต ในขณะที่มีทัศนคติในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกๆ ประเด็นต่อปัจจัยการผลิตด้านเอกสารควบคุมการผลิต

พัศตราภรณ์ ห้วยศรีจันทร์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดญี่ปุ่น โดยศึกษาโครงสร้างโดยทั่วไปและ สภาวะของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ศึกษาความได้เปรียบโดยวัดจากดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏ (RCA) และศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยอ้างอิงใช้กรอบแนวคิดของ Porter ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน เหตุสุดวิสัยจากรัฐบาล ต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศ ไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดญี่ปุ่น โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต เครื่องสำอาง และรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆทั้งในและต่างประเทศการศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุม ระยะเวลาในช่วงปี พ.ศ. 2542-2546

ผลการศึกษาโครงสร้างโดยทั่วไป และสภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีผู้ผลิตจำนวนมาก ช่องทางการกระจายสินค้าผ่าน ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ละผู้บริโภคร ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีผู้ผลิตจำนวนมากและมากกว่าประเทศไทย ช่องทางการกระจายสินค้ามีช่องทางเหมือนกับประเทศไทย จาก การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยการ เปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จากการศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิต (บรรจุกัมมันต์) อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน การสนับสนุนจากรัฐบาล แต่มีความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิต (วัตถุดิบและแรงงาน) และบางขั้นตอนของงาน ดำเนินงานของหน่วยงานราชการเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชน จีนมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านปัจจัยการผลิต(แรงงาน) อุปสงค์ในประเทศ แต่มีความ เสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิต(วัตถุดิบและบรรจุกัมมันต์)

นฤมล บัวระบัดทอง (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มี ทรายี่ห้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน ประกอบการที่มีทรายี่ห้อไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน ประกอบการที่มีทรายี่ห้อไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกัน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ ประชากรที่แน่นอน จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสถิติไคว์ส แควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานะโสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ สิว ฝ้า ในขั้นตอนการแสวงหา ข้อมูลบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคือ ผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับความงาม สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารคือ ใบบลิว ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกซื้อเมื่อเห็นโฆษณา เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือชุดหน้าขาวใสเนียนเรียบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังจากได้ใช้คือ ใบบลิวหน้าขาวใสเนียนเรียบ ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้คือ ใบบลิวหน้าขาวใสเนียนเรียบ ความถี่ในการซื้อคือ 1 เดือน/ครั้ง ปัญหาที่พบจากการใช้คือ ราคาค่าน้อย การตัดสินใจซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่ใช่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการดำเนินงาน

พงศกร ทวีสุข (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. การประกอบอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วประมาณ 1-3 ปี มีลักษณะการประกอบการแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีพื้นที่ประมาณ 500-1,000 ตารางเมตร ในช่วงนอกฤดูกาลผลิตและในฤดูกาลผลิตมีจำนวนพนักงานประจำสำนักงานไม่เกิน 5 คนและลูกจ้างในโรงงานไม่เกิน 25 คน

2. การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ การผลิต การเงินและการบัญชี และการตลาด พบว่า

ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจเป็นแผนระยะสั้น (1-3 ปี) โดยมีการกำหนดคนโยบาย เป้าหมายของกิจการในอนาคต รวมทั้งมีการกำหนดการใช้วัตถุดิบ (ลำไย) และอุปกรณ์เครื่องจักร ปัจจัยภายในที่ใช้กำหนดแผนงาน ได้แก่ เงินทุนและกำลังการผลิต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบตามฤดูกาล และความต้องการของตลาด โดยมีการทบทวนปรับปรุงแผนงานเป็นระยะๆ ทุกสัปดาห์

การจัดองค์การ พบว่าส่วนใหญ่มีการแบ่งแผนกงานประกอบด้วย แผนกการผลิต แผนกบัญชีและการเงิน และแผนกการตลาด ไม่มีการจัดทำเอกสารคำบรรยายลักษณะงาน มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายอำนาจความรับผิดชอบไปยังแผนกงานต่างๆ ใช้วิธีมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบให้แก่พนักงาน/ลูกจ้างด้วยวาจา

การจัดบุคลากรเข้าทำงาน พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อชักชวนกันมา โดยรับสมัครตั้งแต่ก่อนฤดูกาลผลิต จนถึงฤดูกาลผลิต ส่วนใหญ่กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาจาก เพศ อายุ และประสบการณ์ของผู้สมัคร และเห็นว่าความขยันอดทนและความซื่อสัตย์เป็นคุณสมบัติจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยพิจารณาจากความสามารถในงานที่ได้รับมอบหมาย และใช้ผลการประเมินดังกล่าวเพื่อพิจารณา มอบหมายงานต่อไป มีการฝึกอบรมระหว่างการทำงาน การจ่ายค่าจ้างส่วนใหญ่เป็นค่าจ้างรายวัน มีการจัดสวัสดิการด้านที่พักอาศัยและอาหารกลางวันให้แก่พนักงาน/ลูกจ้าง

การสั่งการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตยและนิยมสั่งการในลักษณะผสมผสาน คือ ทั้งมีและไม่มีการซักถามจากพนักงาน โดยเห็นว่าความสนใจของพนักงาน/ลูกจ้างขณะสั่งการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสั่งการมีประสิทธิภาพ และส่วนใหญ่ใช้การเพิ่มค่าล่วงเวลาเป็นปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน

การควบคุม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดตั้งมาตรฐานในการควบคุมตามคุณภาพงาน ปริมาณงาน ตามลำดับ และเพื่อให้การผลิตล้าโยบแห่งประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่นำเทคนิคควบคุมการผลิตมาใช้ โดยมีการปรับปรุงและใช้เครื่องจักรทันสมัยช่วยในการผลิต และมีการศึกษาเทคนิคการอบแห้งล้าโยบจากนักวิชาการและเอกสารวิชาการอยู่เสมอ

ด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอัตราการผลิตสูงสุดต่อปีน้อยกว่า 250,000 กิโลกรัม และส่วนมากผลิตล้าโยบแห้งแบบอบแห้งเปลือกโดยใช้วัตถุดิบล้าโยบสดที่รับซื้อมาจากแหล่งปลูกทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ส่วนมากรับซื้อในขนาด AA และขนาด A และกว่าครึ่งหนึ่งรับซื้อล้าโยบแห้งเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วย โดยซื้อในขนาด AA และขนาด A ในระหว่างการผลิตส่วนใหญ่มีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าล้าโยบแห้งเป็นประจำตลอดระยะเวลาการผลิต

ด้านการเงินและการบัญชี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้สมุดบันทึกข้อมูลด้านการบัญชีและการเงิน ผู้จัดทำบัญชีคือเจ้าของกิจการหรือพนักงานบัญชีและการเงิน เงินทุนและแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของเจ้าของกิจการ ส่วนการชำระค่าวัตถุดิบพบว่าส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด และกำหนดให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าทันทีที่รับสินค้าด้วยเงินสดหรือเช็ค กิจการส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สูญทางการค้า มีปริมาณเงินสดหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบวันละ 100,000 - 300,000 บาท นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน เป็นหนี้เงินกู้ระยะสั้นและหนี้เบิกเกินบัญชี

ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีการคัดเกรดผลิตภัณฑ์ล้าโยบแห้งที่จำหน่ายเป็นเกรด AA, A, B และ C มีการจำหน่ายล้าโยบแห้งทั้งแบบอบแห้งเปลือก และแบบแกะเปลือก ในการตั้งราคาส่วนใหญ่ตั้งราคาตามผู้นำตลาด ใช้วิธีจัดจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทางจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ให้ชาวเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด มีตลาดรับซื้อต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่จำหน่ายในประเทศพบว่า มีพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกมารับซื้อไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง

3. ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง โดยรวมพบว่า มีปัญหาในระดับน้อย ทั้งด้านการจัดการ การผลิตและการตลาด ส่วนปัญหาด้านการเงินและการบัญชีมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียดพบว่า ปัญหาด้านการจัดการมีปัญหาในระดับมาก ในเรื่องการวางแผน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไม่แน่นอน ทำให้คาดการณ์ล่วงหน้าได้ลำบากและปัญหาด้านการจัดการบุคลากรเข้าทำงาน ในเรื่องพนักงาน/ลูกจ้างไม่มีประสิทธิภาพและความชำนาญ ทำให้เสียเวลาในการฝึกหัดและปัญหาด้านการตลาดมีปัญหาในระดับมากในเรื่องคู่แข่งมีจำนวนมาก

เผด็จ อมรศักดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย โดยผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1) ระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำผลไม้ในแต่ละด้านพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยลำดับของปัญหาในการดำเนินงานแต่ละด้าน เรียงจากปัญหามากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดคือ (1) ปัญหาด้านการตลาด (2) ปัญหาด้านการผลิต (3) ปัญหาด้านการบัญชีและการเงิน

2) สำหรับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำผลไม้ จำแนกตามลักษณะของผู้ผลิต พบว่า ผู้ผลิตที่มีขนาดของเงินลงทุนต่างกัน มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน จะมีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน แต่ผู้ผลิตที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมภพ หงสะมัด (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาในการดำเนินงานด้านการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานด้านการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทยในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก ในด้านปริมาณการผลิตต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินงานด้านการส่งออก และจำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกที่มีต่อปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกเม็ดพลาสติกในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยผู้เขียนรวบรวมข้อมูลจากโรงงานอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย จำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ระดับของปัญหาการดำเนินงานด้านการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับผลกระทบในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ด้านการตลาด และด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

2) การเปรียบเทียบระดับปัญหาจากลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการผลิตต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินงานด้านการส่งออก และจำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกที่ต่างกัน ไม่มีความต่างจากปัญหาการดำเนินงานด้านการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

รารทิพย์ แซ่ลิ้ม (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้มะม่วงในภาคตะวันตก โดย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ผลิตผลไม้มะม่วงในภาคตะวันตกในด้านการผลิต การเงิน การตลาด และผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของผู้ประกอบการผลิตแบ่งตามขนาดของเงินลงทุน รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินงาน กับปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ผลิตผลไม้มะม่วงในด้านการผลิต การเงิน การตลาด และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตผลไม้มะม่วงในภาคตะวันตกไทย จำนวน 47 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) ระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตผลไม้มะม่วงในแต่ละด้านในภาพรวม พบว่ามีปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยลำดับของปัญหาในการดำเนินงานแต่ละด้าน เรียงจากปัญหามากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดคือ (1) ปัญหาด้านการผลิต (2) ปัญหาด้านการตลาด (3) ปัญหาด้านการเงิน และ (4) ปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

2) ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตผลไม้มะม่วง จำแนกตามลักษณะของผู้ประกอบการผลิต พบว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้มะม่วง ที่มีขนาดของเงินลงทุนหรือสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้มะม่วง ที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

ฐิติมา กล้าศรี (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1) เพื่อศึกษาระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกในประเทศไทยในด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกแบ่งตามขนาดของกิจการ รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินงานกับปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกในประเทศไทยในด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกจำนวน 45 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกและกล่องกระดาษลูกฟูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกมีปัญหาการดำเนินงานด้านเรียงจากปัญหามากที่สุดไปถึ้น้อยสุดคือ (1) ผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก (2) ด้านการตลาด (3) ด้านการผลิต และ (4) ด้านการเงินมีปัญหาการดำเนินงานน้อยที่สุด

2. เปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกที่มี ขนาดกิจการต่งกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ส่วนรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของ โรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอาง ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 65 แห่ง จากรายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) จากกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข วันที่ 12 มกราคม 2551

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเป็นตัวแทนของประชากรได้นั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ.2542: 5) คือ

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

- เมื่อ e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างโดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5
 N = จำนวนประชากรในการศึกษานี้จำนวน 65 ราย
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา
- จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = 50 / (1 + (50 \times 0.05^2))$$

ได้ค่านาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 56 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปให้ประชากรที่เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอาง ตอบทางไปรษณีย์ (By Mail Method) โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาโดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา และแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และ ขนาดของเงินลงทุน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 :107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัญหา	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ปัญหามากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
ปัญหามาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปัญหาปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
ปัญหาน้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
ปัญหาน้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ความแตกต่างของข้อมูลไม่มากนัก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ความแตกต่าง
ของข้อมูลค่อนข้างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานจากที่เป็นอยู่เดิมให้ดีขึ้น

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดนิยามเป็นขอบเขตเนื้อหา และเป็น
โครงสร้างของเครื่องมือ ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. สร้างแบบสอบถาม

4. สร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำ
แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความ เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม สม
โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content
validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมพิจารณาอีกครั้ง เพื่อความ
สมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายชื่อในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ. ฤจจ ราชบุรี	หัวหน้าภาควิชาภาษาและ สังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ภก. สุระชัย กิโยคิลกชัย	ผู้อำนวยการสายการผลิต	บริษัท อังกฤตรางู (แอล.พี.) จำกัด
3. ดร.พัลลิดา ฅมยา	Training Specialist	บริษัท Merck Thailand Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1. เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำ การวิจัยโดยการส่งทางไปรษณีย์ พร้อมด้วยหนังสือราชการจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงผู้ผลิตเครื่องสำอาง เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล พร้อมแนบซองเปล่าติดแสตมป์จ่ายน้ำซองถึงผู้วิจัยเพื่อให้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับทางไปรษณีย์

2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่ ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการ สัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและ นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และ ตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows โดย กำหนดระดับลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ มีเกณฑ์ การให้คะแนนดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:107-108)

คะแนนเฉลี่ย 4.500 - 5.000	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปัญหามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.500 - 4.499	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปัญหา
คะแนนเฉลี่ย 2.500 - 3.499	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปัญหาปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.500 - 2.499	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปัญหา
คะแนนเฉลี่ย 1.000 - 1.499	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Sciences for windows) ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาว่า ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ผลิตเครื่องสำอาง นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ(Percentage) ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นทำการเปรียบเทียบระดับคะแนนของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วย ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการเงิน และปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ที่มีต่อลักษณะของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดของเงินทุน โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณลักษณะที่เปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ผลิตเครื่องสำอาง

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.1)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที 2 ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในด้าน ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อม ภายนอก

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที 2 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 143)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุน ที่มีผลต่อปัญหาในการดำเนินการด้านต่างๆ ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการเงิน และปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุน กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$
 หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.4)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.5)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

1. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

2. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน สำหรับการใส่สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 : ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 : รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.1 : ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.2 : ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.3 : ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.4 : ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4: เงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 4.1: เงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4.2: เงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4.3: เงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4.4: เงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 ราย ให้ความร่วมมือตอบกลับมาเป็นจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.86 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดเงินลงทุน และเครื่องหมายคุณภาพที่โรงงานได้รับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัญหาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก โดยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายชื่อ รายด้าน และภาพรวม

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานตามลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบของความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุน ที่ทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

4. การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอื่นๆ จากการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ เครื่องหมายคุณภาพที่โรงงานได้รับ และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ถึง 4.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	26	68.40
หญิง	12	31.60
รวม	38	100
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3	7.90
มากกว่า 30 – 40 ปี	19	50.00
มากกว่า 40 – 50 ปี	10	26.30
มากกว่า 50 ปี	6	15.80
รวม	38	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	5.30
ปริญญาตรี	20	52.60
สูงกว่าปริญญาตรี	26	42.10
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยจำนวน 38 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 และเป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยจำนวน 38 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุมากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยจำนวน 38 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง	จำนวน (โรงงาน)	ร้อยละ
1. ขนาดของอุตสาหกรรม		
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 200 คน)	8	21.10
อุตสาหกรรมขนาดกลาง (แรงงาน 51 ถึง 200 คน)	24	63.20
อุตสาหกรรมขนาดเล็ก (แรงงานไม่เกิน 50 คน)	6	15.80
รวม	38	100
2. รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	5	13.20
ห้างหุ้นส่วน	1	2.60
บริษัทจำกัด	30	78.90
บริษัทมหาชน	2	5.30
รวม	38	100
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	2	5.30
5 – 10 ปี	9	23.70
มากกว่า 10 – 20 ปี	11	28.90
มากกว่า 20 ปี	16	42.10
รวม	38	100
4. ขนาดเงินลงทุน		
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	12	31.60
มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท	12	31.60
มากกว่า 200 ล้านบาท	14	36.80
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ขนาดของอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางที่มีแรงงานอยู่ระหว่าง 51-200 คน มีจำนวน 24 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีแรงงานมากกว่า 200 คน จำนวน 8 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และมีผู้ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่มีแรงงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 6 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 15.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นแบบบริษัทจำกัด จำนวน 30 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมาเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 5 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 13.20 บริษัทมหาชน จำนวน 2 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และห้างหุ้นส่วน จำนวน 1 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ระยะเวลาดำเนินงาน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 16 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมามีระยะเวลาดำเนินงานอยู่ระหว่างมากกว่า 10-20 ปี จำนวน 11 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ระยะเวลาดำเนินงานอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 9 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และมีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ขนาดของเงินลงทุน ส่วนใหญ่มีขนาดของเงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท จำนวน 14 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาอยู่ระหว่าง มากกว่า 50-200 ล้านบาท และ มากกว่า 200 ล้านบาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวนละ 12 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.60

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับเครื่องหมายคุณภาพ

เครื่องหมายคุณภาพ	จำนวน (โรงงาน)	ร้อยละ
อย.	18	47.40
HACCP	7	18.40
GMP	32	84.20
ISO 9000	28	73.70
ISO 14000	18	47.40
มอก. 18000	11	28.90
ฮาลาล	13	34.20
อื่นๆ	2	5.30

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับเครื่องหมายคุณภาพ GMP จำนวน 32 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมาได้รับเครื่องหมายคุณภาพ ISO 9000 จำนวน 28 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 73.70 ได้รับเครื่องหมายคุณภาพ อย. และ ISO 14000 จำนวนละ 18 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ได้รับเครื่องหมายคุณภาพ ฮาลาล จำนวน 13 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ได้รับเครื่องหมายคุณภาพ มอก.18000 จำนวน 11 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ ได้รับเครื่องหมายคุณภาพอื่นๆ จำนวน 2 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 5.30

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัญหาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย จำแนกตามปัญหาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ในภาพรวม 4 ด้าน

ปัญหาการดำเนินการ	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการผลิต	2.785	0.687	ปานกลาง	3
2. ด้านการตลาด	3.229	0.727	ปานกลาง	1
3. ด้านการเงิน	2.752	1.004	ปานกลาง	4
4. ด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก	3.096	0.818	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.012	0.716	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของโรงงานผลิตเครื่องสำอางจำนวน 38 คน จำแนกตามปัญหาทั้ง 4 ด้าน โดยวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม พบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปัญห่าปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.012 และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.716

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับปัญหาตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.229 และ และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 2 ปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอก มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.096 และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 3 ปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิต มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.785 และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687

และลำดับที่ 4 ปัญหาการดำเนินงานด้านการเงิน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.752 และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.004

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิต

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ด้านการผลิต	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ปัญหาการวางแผนการผลิต	3.079	0.745	ปานกลาง	1
2. ปัญหาการปฏิบัติการผลิต	2.886	0.778	ปานกลาง	2
3. ปัญหาการควบคุมการผลิต	2.358	0.876	น้อย	4
4. ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง	2.816	0.805	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.785	0.687	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของโรงงานผลิตเครื่องสำอางจำนวน 38 คน ที่มีต่อ ปัญหาด้านการผลิตพบว่า

ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปัญหาด้านการผลิตอยู่ในระดับปัญหাপานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.785 และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาด้านการผลิตไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.687

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกตามปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิต สามารถเรียงลำดับปัญหาตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการวางแผนการผลิต มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.079 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาการวางแผนการผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 2 ปัญหาการปฏิบัติการผลิต มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.886 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาการปฏิบัติการผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 3 ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.816 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805

และลำดับที่ 4 ปัญหาการควบคุมการผลิต มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.358 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาการควบคุมการผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.876

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวกับปัญหาการวางแผนการผลิต

ปัญหาการวางแผนการผลิต	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. พยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง	3.368	0.883	ปานกลาง	2
2. จำนวนและปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าไม่แน่นอน	3.526	0.797	มาก	1
3. การวางแผนการผลิตรวมไม่เหมาะสม	2.737	0.891	ปานกลาง	5
4. การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่เหมาะสม ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงการผลิต	2.763	0.971	ปานกลาง	4
5. บางสถานการณ์ไม่สามารถดำเนินการตามแผนการผลิตได้	3.000	1.040	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.079	0.745	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านการวางแผนการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.079 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.745

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวกับปัญหาการวางแผนการผลิตเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาเรื่องจำนวนและปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าไม่แน่นอน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.526 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 2 ปัญหาการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.368 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883

ลำดับที่ 3 ปัญหาบางสถานการณ์ไม่สามารถดำเนินการตามแผนการผลิตได้ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.040

ลำดับที่ 4 ปัญหาการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่เหมาะสม ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงการผลิต มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.763 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.971

และลำดับที่ 5 ปัญหาการวางแผนการผลิตรวมไม่เหมาะสม มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.737 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.891

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวกับปัญหาการปฏิบัติการผลิต

ปัญหาการปฏิบัติการผลิต	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ทันสมัย	2.868	1.018	ปานกลาง	4
2. การชำรุดของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากการดูแลรักษาไม่ดี	2.842	1.151	ปานกลาง	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัญหาการปฏิบัติการผลิต	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
3. ผลิตได้ไม่เต็มกำลังการผลิต	2.895	0.953	ปานกลาง	3
4. ต้นทุนการผลิตสูงทำให้ได้กำไรน้อยหรือขาดทุน	3.026	0.885	ปานกลาง	2
5. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่ละ Lots ไม่แน่นอน	2.632	1.051	ปานกลาง	6
6. ขาดแรงงานที่มีคุณภาพและมีฝีมือ	3.053	1.038	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.886	0.778	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อ มีค่าเท่ากับ 2.886 และมีระดับของปัญหาการปฏิบัติการผลิตไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.778

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการปฏิบัติการผลิตเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการขาดแรงงานที่มีคุณภาพและมีฝีมือ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.053 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาการขาดแรงงานที่มีคุณภาพและมีฝีมือ แตกต่างกันอย่างมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.038

ลำดับที่ 2 ปัญหาต้นทุนการผลิตสูงทำให้ได้กำไรน้อยหรือขาดทุน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.026 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.885

ลำดับที่ 3 ปัญหาการผลิตได้ไม่เต็มกำลังการผลิต มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.895 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953

ลำดับที่ 4 ปัญหาการขาดเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ทันสมัย มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.868 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.018

ลำดับที่ 5 ปัญหาการชำรุดของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากการดูแลรักษาไม่ดี มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.842 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.151

และลำดับที่ 6 ปัญหาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่ละ Lots ไม่แน่นอน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.632 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.051

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวกับปัญหาการควบคุมการผลิต

ปัญหาการควบคุมการผลิต	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดการควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนของการผลิต	2.289	1.037	น้อย	4
2. วัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ	2.316	1.118	น้อย	3
3. มีช่องเสียระหว่างกระบวนการผลิตมาก	2.368	0.970	น้อย	2
4. พนักงานไม่ตระหนักในเรื่องคุณภาพระหว่างผลิตงานทำให้งานที่ออกมาไม่ได้ตามเกณฑ์	2.526	1.133	ปานกลาง	1
5. ความยากของการใช้ระบบควบคุมคุณภาพ เช่น GMP	2.289	0.898	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.358	0.876	น้อย	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านการควบคุมการผลิตอยู่ในระดับน้อย ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.358 และมีระดับของปัญหาการควบคุมการผลิตไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.876

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวกับปัญหาการควบคุมการผลิตเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับปัญหาตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาพนักงานไม่ตระหนักในเรื่องคุณภาพระหว่างผลิตงานทำให้งานที่ออกมาไม่ได้ตามเกณฑ์ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.526 และผู้ผลิตแต่

ละรายมีระดับของปัญหา แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.133

ลำดับที่ 2 ปัญหาการมีของเสียระหว่างกระบวนการผลิตมาก มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.363 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก

โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.970

ลำดับที่ 3 ปัญหาวัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.316 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.118

และลำดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ ปัญหาการขาดการควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนของการผลิต และ ปัญหาความยากของการใช้ระบบควบคุมคุณภาพ เช่น GMP โดยทั้งคู่มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.289 โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาการขาดการควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนของการผลิต แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.037 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาความยากของการใช้ระบบควบคุมคุณภาพ ไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวกับปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง

ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดระบบที่ดีในการเก็บและควบคุมสินค้าคงคลัง	2.526	0.979	ปานกลาง	4
2. ขาดแคลนพื้นที่ในการจัดเก็บ	3.158	1.079	ปานกลาง	1
3. การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังไม่ดี	2.763	0.998	ปานกลาง	3
4. ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังค่อนข้างสูง	2.816	0.955	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.816	0.805	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านการควบคุมสินค้าคงคลังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.816 และมีระดับของปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.805

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการผลิตที่เกี่ยวกับปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการขาดแคลนพื้นที่ในการจัดเก็บ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.185 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหา แตกต่างกันมาก

โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.079

ลำดับที่ 2 ปัญหาค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังค่อนข้างสูง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.816 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.955

ลำดับที่ 3 ปัญหาการกรหมุนเวียนของสินค้าคงคลังไม่ดี มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.763 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.998

และลำดับที่ 4 ปัญหาการขาดระบบที่ดีในการเก็บและควบคุมสินค้าคงคลัง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.526 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.979

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาด

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ด้านการตลาด	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	2.853	0.821	ปานกลาง	4
2. ปัญหาด้านราคา	3.667	0.783	มาก	1
3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	3.046	0.919	ปานกลาง	3
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	3.353	0.922	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.229	0.727	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของโรงงานผลิตเครื่องสำอางจำนวน 38 คน ที่มีต่อ ปัญหาด้านการตลาดพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปัญหาด้านการตลาดอยู่ในระดับปัญห่าปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.229 และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาด้านการตลาดไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.727

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาด สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาค่านราคา มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 2 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.353 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 3 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.046 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919

และลำดับที่ 4 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.853 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.821

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญห่าด้านผลิตภัณฑ์

ปัญห่าด้านผลิตภัณฑ์	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	3.368	0.970	ปานกลาง	1
2. ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.158	1.128	ปานกลาง	2
3. อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่นานเท่าที่ควร	2.447	0.724	น้อย	4
4. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของท่านกับตราสินค้าอื่นได้	2.395	1.028	น้อย	5

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	n = 38		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
5. ขาดการพัฒนาทางด้านการออกแบบและเทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์	2.895	1.226	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.853	0.821	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.853 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.821

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.368 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.970

ลำดับที่ 2 ปัญหาขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.158 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.128

ลำดับที่ 3 ปัญหาการขาดการพัฒนาทางด้านการออกแบบและเทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.895 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.226

ลำดับที่ 4 ปัญหาอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่นานเท่าที่ควร มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.447 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724

และลำดับที่ 5 ปัญหาผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของท่านกับตราสินค้าอื่นได้ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.395 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การแข่งขันด้านราคาในตลาดสูง	3.842	0.823	มาก	1
2. การปรับราคาขายยากเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	3.737	0.921	มาก	2
3. การตั้งราคาขายให้มีความเหมาะสมเพื่อจูงใจลูกค้า	3.421	0.889	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.667	0.783	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหา การดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.667 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.783

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหา ด้านราคาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการแข่งขันด้านราคาในตลาดสูง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.842 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 2 ปัญหาการปรับราคาขายยากเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น มีระดับของปัญหาอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.737 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากโดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.921

และลำดับที่ 3 ปัญหาการตั้งราคาขายให้มีความเหมาะสมเพื่อจูงใจลูกค้า มีระดับของปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.421 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกัน มากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.889

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ต้นทุนในการจัดจำหน่ายสูง	3.263	0.978	ปานกลาง	2
2. ขาดผู้กระจายและศูนย์กระจายสินค้า	2.974	1.174	ปานกลาง	3
3. การรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่	3.342	1.097	ปานกลาง	1
4. ปัญหาด้านการสื่อสารกับตัวแทนขาย (ถ้ามี)	2.605	1.054	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.046	0.919	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.046 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.919

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.342 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.097

ลำดับที่ 2 ปัญหาต้นทุนในการจัดจำหน่ายสูง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.263 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.978

ลำดับที่ 3 ปัญหาการขาดผู้กระจายและศูนย์กระจายสินค้า มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.974 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.174

และลำดับที่ 4 ปัญหาด้านการสื่อสารกับตัวแทนขาย (ถ้ามี) มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.605 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.054

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสูง	3.526	1.059	มาก	1
2. ขาดข้อมูลการวิจัยทางการตลาดเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.316	1.297	ปานกลาง	4
3. ขาดแคลนนุเคราะห์ทางการส่งเสริมการตลาด	3.079	1.100	ปานกลาง	5
4. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.395	1.128	ปานกลาง	3
5. ยอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หลังการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด	3.447	1.005	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.353	0.922	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.353 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.922

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัญหาการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสูง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.526 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหา แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.059

ลำดับที่ 2 ยอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หลังการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.447 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.005

ลำดับที่ 3 ปัญหาขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปาน

กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.395 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.128

ลำดับที่ 4 ปัญหาการขาดข้อมูลการวิจัยทางการตลาดเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.316 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.297

และลำดับที่ 5 ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.079 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.100

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงิน

องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหาด้านการเงิน	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ปัญหาการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน	2.789	1.080	ปานกลาง	1
2. ปัญหาการจัดหาเงินทุน	2.757	1.212	ปานกลาง	2
3. ปัญหาการจัดสรรเงินทุนในธุรกิจ	2.711	0.957	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.752	1.004	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของโรงงานผลิตเครื่องสำอาง จำนวน 38 คน ที่มีต่อ ปัญหาด้านการเงินพบว่า

ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานด้านการเงินอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.752 และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาด้านการเงินแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.004

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางจำแนกตามปัญหาด้านการเงิน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน มีระดับของปัญหามานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.789 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.080

ลำดับที่ 2 ปัญหาการจัดการหาเงินทุน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.757 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.212

และลำดับที่ 3 ปัญหาการจัดสรรเงินทุนในธุรกิจ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.711 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการคาดการณ์ทางการเงิน

ปัญหาด้านการคาดการณ์ทางการเงิน	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. เงินทุนไม่เพียงพอ	2.658	1.214	ปานกลาง	4
2. ไม่ทราบแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด	2.842	1.151	ปานกลาง	3
3. วางแผนทางการเงินหรือการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าคลาดเคลื่อน	2.868	1.234	ปานกลาง	2
4. มีปัญหาจากความผันผวนของค่าเงินบาท	2.921	1.171	ปานกลาง	1
5. ขาดบุคลากรมืออาชีพในการวางแผนทางการเงิน	2.658	1.236	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.789	1.080	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการคาดการณ์ทางการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.789 และมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.080

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการคาดการณ์ทางการเงินเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาจากความผันผวนของค่าเงินบาท มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.921 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.171

ลำดับที่ 2 ปัญหาการวางแผนทางการเงินหรือการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าคลาดเคลื่อน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.868 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.234

ลำดับที่ 3 ปัญหาการไม่ทราบแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.842 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.151

และลำดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ ปัญหาเงินทุนไม่เพียงพอ และ ปัญหาการขาดบุคลากรมืออาชีพในการวางแผนทางการเงิน โดยทั้งคู่มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.658 โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เท่ากับ 1.214 และ 1.236 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดหาเงินทุน

ปัญหาด้านการจัดหาเงินทุน	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน	2.763	1.304	ปานกลาง	2
2. อัตราดอกเบี้ยของเงินทุนสูง	2.895	1.269	ปานกลาง	1
3. ระดมเงินทุนยากเนื่องจากธุรกิจมีความเสี่ยงสูง	2.763	1.218	ปานกลาง	2
4. ขาดสภาพคล่องทางการเงินเนื่องจากเงินทุนส่วนใหญ่เป็นการก่อหนี้ระยะสั้น	2.605	1.264	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.757	1.212	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีปัญหาด้านการดำเนินงานด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดหาเงินทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อ มีค่าเท่ากับ 2.757 และมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.212

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดหาเงินทุนเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อัตราดอกเบี้ยของเงินทุนสูง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.895 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.269

ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 องค์ประกอบ คือ ปัญหาการขาดแหล่งเงินทุนที่ทำให้การสนับสนุนการดำเนินงาน และ ปัญหาการระดมเงินทุนยากเนื่องจากธุรกิจมีความเสี่ยงสูง โดยทั้งคู่มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.763 โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เท่ากับ 1.304 และ 1.218 ตามลำดับ

และลำดับที่ 3 ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินเนื่องจากเงินทุนส่วนใหญ่เป็นการก่อหนี้ระยะสั้น มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.605 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.264

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหาและลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดสรรเงินทุนในธุรกิจ

ปัญหาด้านการจัดสรรเงินทุนในธุรกิจ	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. รายได้และยอดขายของธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	3.158	1.001	ปานกลาง	1
2. ความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ	3.079	1.075	ปานกลาง	2
3. มีลูกหนี้ค้างชำระเป็นจำนวนมากทำให้หนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น	2.684	1.188	ปานกลาง	3
4. ขาดความสามารถในการชำระหนี้ได้ตามกำหนด	2.184	1.087	น้อย	5
5. ขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสดหมุนเวียน	2.447	1.132	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.711	0.957	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดสรรเงินทุนในธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.711 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมาก

โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านการเงินที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดสรรเงินทุนในธุรกิจเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหารายได้และยอดขายของธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.158 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.001

ลำดับที่ 2 ปัญหาความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.079 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.075

ลำดับที่ 3 ปัญหาการมีลูกหนี้ค้างชำระเป็นจำนวนมากทำให้หนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.684 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.188

ลำดับที่ 4 ปัญหาการขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสดหมุนเวียน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.447 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.132

และลำดับที่ 5 ปัญหาการขาดความสามารถในการชำระหนี้ได้ตามกำหนด มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.184 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.087

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

ปัญหา ด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจ	3.342	0.868	ปานกลาง	1
2. ปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.956	0.888	ปานกลาง	3
3. ปัญหาด้านกฎหมาย การเมือง และนโยบายรัฐบาล	2.989	1.019	ปานกลาง	2
4. ปัญหาด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	2.851	0.989	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.096	0.818	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของโรงงานผลิตเครื่องสำอางจำนวน 38 คน ที่มีต่อปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกในภาพรวมพบว่า

ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก อยู่ในระดับปัญหปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.096 และผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.818

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.342 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.868

ลำดับที่ 2 ปัญหาด้านกฎหมาย การเมือง และนโยบายรัฐบาล มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.989 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.019

ลำดับที่ 3 ปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรม มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.956 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.888

และลำดับที่ 4 ปัญหาด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.851 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.989

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจ

ปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจ	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน	3.000	1.065	ปานกลาง	3
2. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว	3.868	1.044	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจ	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
3. ผลกระทบจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA)	3.158	1.001	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.342	0.868	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.342 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.868

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.868 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.044

ลำดับที่ 2 ปัญหาผลกระทบจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.158 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.001

และลำดับที่ 3 ปัญหาความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.065

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรม	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค	2.947	1.064	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรม	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. ผู้บริโภคภายในประเทศให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า	2.789	0.991	ปานกลาง	
3. อิทธิพลของค่านิยมในสังคมต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	3.132	0.991	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.956	0.888	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.956 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.888

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาอิทธิพลของค่านิยมในสังคมต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.132 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.991

ลำดับที่ 2 ปัญหาขาดการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.947 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.064

และลำดับที่ 3 ปัญหาผู้บริโภคภายในประเทศให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.789 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.991

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านกฎหมายและการเมือง

ปัญหาด้านกฎหมายและการเมือง	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองที่ไม่มั่นคง	3.263	1.223	ปานกลาง	1
2. ขาดการสนับสนุนของภาครัฐในการค้นคว้าพัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด	3.237	1.149	ปานกลาง	2
3. ขาดความชัดเจนของระเบียบการรับรองมาตรฐานคุณภาพ	2.684	1.042	ปานกลาง	5
4. ขาดการติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆของทางรัฐบาล	2.763	1.101	ปานกลาง	4
5. ขาดการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ	3.000	1.185	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.989	1.019	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านกฎหมายและการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.989 โดยมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.019

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านกฎหมายและการเมืองเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองที่ไม่มั่นคง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.263 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.223

ลำดับที่ 2 ปัญหาการขาดการสนับสนุนของภาครัฐในการค้นคว้าพัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.237 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.149

ลำดับที่ 3 ปัญหาการขาดการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.185

ลำดับที่ 4 ปัญหาการขาดการติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆของทางรัฐบาล มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.763 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.101

และลำดับที่ 5 ปัญหาขาดความชัดเจนของระเบียบการรับรองมาตรฐานคุณภาพ มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.684 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.042

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับปัญหา และลำดับที่ของปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ปัญหาด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	n = 38		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูลการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรม	2.895	1.008	ปานกลาง	2
2. ขาดห้องปฏิบัติการและเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	2.553	1.201	ปานกลาง	3
3. ขาดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในอุตสาหกรรม	3.105	1.158	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.851	0.989	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.851 และมีระดับของปัญหาไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.989

เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับปัญหาด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการขาดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในอุตสาหกรรม มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.105 โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับของปัญหาแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.158

ลำดับที่ 2 ปัญหาการขาดเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูลการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรม มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.895 และผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.008

และลำดับที่ 3 ปัญหาขาดห้องปฏิบัติการและ เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.553 โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีระดับปัญหาแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.201

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานตามลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยขนาดของอุตสาหกรรม 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมขนาดกลาง และอุตสาหกรรมขนาดเล็ก รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน ระยะเวลาในการดำเนินงาน 4 กลุ่ม ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 10 ปี ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 10-20 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี และขนาดของเงินลงทุน 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 50 ล้านบาท มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาท แสดงดังในตารางที่ 4.24 ถึง ตารางที่ 4.29

4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัญหาในการดำเนินงาน	ขนาดของอุตสาหกรรม			p-value
	อุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ (n = 8)	อุตสาหกรรม ขนาดกลาง (n = 24)	อุตสาหกรรม ขนาดเล็ก (n = 6)	
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
1. ปัญหาด้านการผลิต	2.981	2.654	3.046	0.310
2. ปัญหาด้านการตลาด	3.413	3.120	3.422	0.493
3. ปัญหาด้านการเงิน	3.596	2.402	3.028	0.007**
4. ปัญหาด้านผลกระทบจาก สภาวะแวดล้อมภายนอก	3.553	2.939	3.115	0.187
รวมทุกด้าน	3.445	2.827	3.170	0.087

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง โดยจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมขนาดกลาง และอุตสาหกรรมขนาดเล็ก พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ว่า ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.310 0.493 และ 0.187

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ทั้ง 3 ค่า ส่วนในด้านการเงิน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรณีมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ที่มีปัญหาด้านการเงินเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ขนาดของอุตสาหกรรม	\bar{X}	p-value		
		อุตสาหกรรมขนาดใหญ่	อุตสาหกรรมขนาดกลาง	อุตสาหกรรมขนาดเล็ก
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่	3.596	-	0.002**	0.249
อุตสาหกรรมขนาดกลาง	2.402	-	-	0.136
อุตสาหกรรมขนาดเล็ก	3.028	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบกับคู่อื่นๆ พบว่า มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินไม่แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.402 น้อยกว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.596 และ 3.038 ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยจำแนกตามรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัญหาในการดำเนินงาน	รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ				p-value
	เจ้าของคนเดียว (n = 5)	ห้างหุ้นส่วน (n = 1)	บริษัทจำกัด (n = 30)	บริษัทมหาชน (n = 2)	
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
1. ปัญหาด้านการผลิต	3.142	3.604	2.743	2.108	0.186
2. ปัญหาด้านการตลาด	3.405	4.379	3.218	2.318	0.134
3. ปัญหาด้านการเงิน	2.473	3.717	2.830	1.800	0.360
4. ปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก	3.542	3.333	3.044	2.633	0.524
รวมทุกด้าน	3.149	3.824	3.014	2.228	0.283

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง โดยจำแนกตามรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ได้แก่ เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ค่า p-value เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ว่า รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัญหาในการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก มีค่า p-value เท่ากับ 0.183 0.143 0.360 และ 0.524 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัญหาในการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน				p-value
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี	
	(n = 2) \bar{X}	(n = 9) \bar{X}	(n = 11) \bar{X}	(n = 16) \bar{X}	
1. ปัญหาด้านการผลิต	3.708	2.715	2.651	2.800	0.252
2. ปัญหาด้านการตลาด	4.358	3.246	3.330	3.010	0.084
3. ปัญหาด้านการเงิน	3.908	3.154	2.773	2.368	0.086

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัญหาในการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน				p-value
	น้อยกว่า 5 ปี (n = 2) \bar{X}	5 - 10 ปี (n = 9) \bar{X}	มากกว่า 10 - 20 ปี (n = 11) \bar{X}	มากกว่า 20 ปี (n = 16) \bar{X}	
4. ปัญหาด้านผลกระทบจาก สภาวะแวดล้อมภายนอก	3.489	3.237	3.255	2.858	0.493
รวมทุกด้าน	3.961	3.172	3.080	2.756	0.102

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี มากกว่า 10-20 ปี และมากกว่า 20 ปี พบว่าในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัญหาในการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก มีค่า p-value เท่ากับ 0.252 0.084 0.086 และ 0.493 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยจำแนกตามขนาดของเงินทุน

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัญหาในการดำเนินงาน	ขนาดของเงินลงทุน			p-value
	ไม่เกิน 50 ล้านบาท n = 12 \bar{X}	มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท n = 12 \bar{X}	มากกว่า 200 ล้านบาท n = 14 \bar{X}	
1. ปัญหาด้านการผลิต	2.802	3.007	2.579	0.290
2. ปัญหาด้านการตลาด	3.303	3.621	2.831	0.016*
3. ปัญหาด้านการเงิน	2.682	3.172	2.452	0.184
4. ปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก	3.161	3.320	2.848	0.331
รวมทุกด้าน	3.044	3.357	2.688	0.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง จำแนกตามขนาดของเงินลงทุน ได้แก่ ไม่เกิน 50 ล้านบาท มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาท พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ว่า ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาในการดำเนินงาน 3 ด้านที่ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอก โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.290 0.184 และ 0.331 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ทั้ง 3 ค่า ส่วนในด้านการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน ที่มีปัญหาด้านการตลาดเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ขนาดของเงินลงทุน	\bar{X}	p-value		
		ไม่เกิน 50 ล้านบาท	มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท	มากกว่า 200 ล้านบาท
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	3.303	-	0.249	0.079
มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท	3.621	-	-	0.005**
มากกว่า 200 ล้านบาท	2.831	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนมากกว่า 50 – 200 ล้านบาท มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ พบว่า มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดไม่แตกต่างกันโดยผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุน มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.621 น้อยกว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุน ไม่เกิน 50 ล้านบาท และ มากกว่า 200 ล้านบาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.303 และ 2.831 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอื่นๆ จากการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัญหาอื่น ๆ จากการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ดังนี้

4.4.1 ปัญหาด้านการผลิต

1. ขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพและมีความรู้
2. ต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
3. เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยมีราคาสูง
4. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมสูง
5. ปัญหา Turn over ของแรงงานสูง

4.4.2 ปัญหาด้านการตลาด

1. มีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมาก ทำให้สินค้าในประเทศขายยาก
2. มีการแข่งขันด้านราคาในตลาดสูง
3. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าสูง
4. ขาดการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

4.4.3 ปัญหาด้านการเงิน

1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง
2. ขาดแหล่งเงินทุนที่ให้กู้ดอกเบี้ยต่ำ
3. ผู้ประกอบการไม่กล้าลงทุนเนื่องจากกลัวการขาดทุน

4.4.4 ปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

1. ปัญหาการชลดตัวของเศรษฐกิจ ทำให้คำสั่งซื้อถูกยกเลิก หรือลดจำนวนลง
2. ผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น
3. ปัญหาจากความไม่สามัคคีและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนของคนในชาติ ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม
4. ปัญหาจากความวุ่นวายทางการเมืองที่กระทบกับความเชื่อมั่นของนักลงทุน

4.4.5 ประเด็นที่อยากให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการแก้ไข

1. ต้องการให้การเมืองมีเสถียรภาพ ไม่เกิดความวุ่นวาย
2. ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเร่งด่วนและเห็นผลได้จริง
4. ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมงานวิจัยสินค้าเครื่องสำอางของไทยให้มากขึ้น
5. ต้องการให้ภาครัฐจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มและทิศทางของตลาดเครื่องสำอางในอนาคต
6. ต้องการความชัดเจนจากภาครัฐในเรื่องกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ
7. ต้องการให้เกิดความโปร่งใส และรวดเร็วในการติดต่อกับหน่วยราชการ

4.4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. อยากให้งานวิจัยของนักศึกษา สะท้อนปัญหาให้ภาครัฐรับทราบ เพื่อพิจารณาแก้ไขปัญหา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง

จากการศึกษาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องสำอางเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องสำอาง เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และเครื่องหมายคุณภาพที่โรงงานได้รับ และข้อมูลลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และ ขนาดของเงินลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีต่อปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยใน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 66 ข้อ อันได้แก่

1. ด้านการผลิต จำนวน 20 ข้อ
2. ด้านการตลาด จำนวน 17 ข้อ
3. ด้านการเงิน จำนวน 14 ข้อ
4. ด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อปัญหาการดำเนินงานในแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน ที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางประสบอยู่หรือต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไข โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End Question)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการของ โรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 56 ราย ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลมาใช้ในการวิจัยได้ 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.86

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการของผู้ผลิต เครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.40 และ 31.60 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการของผู้ผลิต เครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา เป็นกลุ่มอายุมากกว่า 40 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 15.80 และ 7.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการของ ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.10 และ 5.30 ตามลำดับ

เครื่องหมายคุณภาพที่ได้รับ ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับการ รับรองเครื่องหมายคุณภาพ GMP คิดเป็นร้อยละ 84.20 ได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพ ISO 9000 คิดเป็นร้อยละ 73.70 ได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพ ออย. และ ISO 14000 คิดเป็นร้อยละ 47.40 ได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพ ฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 34.20 ได้รับการรับรอง เครื่องหมายคุณภาพ มอก.18000 คิดเป็นร้อยละ 28.90 และได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.30

ขนาดของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น อุตสาหกรรมขนาดกลางที่มีแรงงานอยู่ระหว่าง 51-200 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาเป็น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีแรงงานมากกว่า 200 คน และอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่มีแรงงานไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ 15.80 ตามลำดับ

รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมาเป็นเจ้าของคนเดียว บริษัทมหาชน และห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 13.20 5.30 และ 2.60 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินงาน อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมามีระยะเวลาดำเนินงานอยู่ระหว่างมากกว่า 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีระยะเวลาดำเนินงานอยู่ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.70 และมีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.30

ขนาดของเงินลงทุน อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีขนาดของเงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาอยู่ระหว่าง มากกว่า 50-200 ล้านบาท และ มากกว่า 200 ล้านบาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.60

5.1.2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ในภาพรวมของปัญหาการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปัญห่าปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานในแต่ละด้าน พบว่า ปัญหาการดำเนินงานทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด

ลำดับที่ 2 ปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบต่อภาวะแวดล้อมภายนอก

ลำดับที่ 3 ปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิต

ลำดับที่ 4 ปัญหาการดำเนินงานด้านการเงิน

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัญหาทั้ง 4 ด้าน

ด้านการผลิต ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลางมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ปัญหาการวางแผนการผลิต ลำดับที่ 2 ปัญหาการปฏิบัติการผลิต และลำดับที่ 3 ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง ส่วนลำดับที่ 4 คือ ปัญหาการควบคุมการผลิต มีระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาด ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีระดับปัญหาด้านราคา เป็นลำดับที่ 1 โดยมีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมามี 3 องค์ประกอบที่มีระดับปัญห่าปานกลาง คือ ลำดับที่ 2 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 3 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และลำดับที่ 4 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการเงิน ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัญหาการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุนเป็นลำดับที่ 1 ปัญหาการจัดหาเงินทุนลำดับที่ 2 และ ปัญหาการจัดสรรเงินทุนในธุรกิจเป็นลำดับที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 องค์ประกอบ คือปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 1 ปัญหาด้านกฎหมาย การเมือง และนโยบายรัฐบาลเป็นลำดับที่ 2 ปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นลำดับที่ 3 ส่วน และ ปัญหาด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นลำดับที่ 4

5.1.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางกับระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ขนาดของเงินลงทุนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกันทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีระดับปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง

5.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการโรงงาน เป็นเพศชายถึงร้อยละ 68.40 มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี ร้อยละ 50.00 และมีอายุมากกว่า 40 – 50 ปี ร้อยละ 26.30 ส่วนระดับการศึกษาร้อยละ 52.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 42.10 ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มของผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา และความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับสูงทำให้สามารถบริหารงานทำงานได้เป็นอย่างดี

การรับรองเครื่องหมายคุณภาพของโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพ GMP ถึงร้อยละ 84.20 รองลงมา ยังได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9000 ถึงร้อยละ 73.70 ทำให้มั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมามีความปลอดภัยแก่การบริโภค นอกจากนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 14000 ร้อยละ 47.40 และผ่านการรับรองคุณภาพ มอก.18000 ร้อยละ 28.90 จากข้อมูล ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางของไทยส่วนใหญ่คำนึงถึงความสำคัญของคุณภาพของสินค้า ทำให้สินค้าได้มาตรฐาน และยังคำนึงถึงการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

5.2.1.2 ลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

ขนาดของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง ที่มีแรงงานอยู่ระหว่าง 51-200 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีแรงงานมากกว่า 200 คน และอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่มีแรงงานไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ 15.80 ตามลำดับ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจแบบบริษัทจำกัด มากถึงร้อยละ 78.90 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาอยู่ระหว่าง 5-10 ปี และมากกว่า 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ 23.70 มีบริษัทก่อตั้งใหม่ที่ดำเนินงานมาไม่ถึง 5 ปีอยู่น้อยมาก ในส่วนขนาดของเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงทุน พบว่า ส่วนใหญ่มีขนาดของเงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา อยู่ระหว่าง มากกว่า 50-200 ล้านบาท และ มากกว่า 200 ล้านบาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.60

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรม ขนาดกลาง การผลิตเครื่องสำอางส่วนมากจะมีการผลิตแบบ Mass production จึงจะได้ขนาดการผลิตที่เหมาะสมและต้นทุนต่อหน่วยสามารถทำกำไรได้ในระดับดี ซึ่งหากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กอาจจะไม่คุ้มทุน อีกทั้งอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนมากจะมีรูปแบบ ความเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด เพราะมีความคล่องตัวในการบริหารงานมากกว่าบริษัท มหาชนและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเจ้าของคนเดียว ส่วนเงินลงทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมจะ แตกต่างกันไปตามขนาดของอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงมากกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป

5.2.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีระดับปัญหาในการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง โดยมีปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้าน ผลกระทบจากสถานะแวดล้อมภายนอก ด้านการผลิต และด้านการเงินเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่ง สอดคล้องกับ เสด็จ อมรศักดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นลำดับแรก ด้านการผลิตเป็นลำดับที่ 2 และปัญหาด้านการบัญชีและการเงินเป็นลำดับ 3 อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตทั้งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและ อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไม่มีลักษณะของสินค้าไม่ใช่สินค้าจำเป็นซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์เรื่อง ราคาและการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมีปัญหาในการดำเนินงานในภาพรวมคล้ายคลึง กัน และสอดคล้องกับ พัสตราภรณ์ ห้วยศรีจันทร์ (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่า อุตสาหกรรม เครื่องสำอางของประเทศไทยมีผู้ผลิตจำนวนมากและมีช่องทางการกระจายสินค้าผ่านตัวแทน จำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค เนื่องมาจากปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีผู้ผลิตจำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันเรื่องราคาในตลาดสูง ผู้ผลิตแต่ละรายประสบปัญหาด้านการตลาดเพื่อเอาชนะ คู่แข่ง และพยายามที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า

ปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาด ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีปัญหาด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล บัวระบัดทอง (2549: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีราย ยี่ห้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม เนื่องมาจากในตลาดเครื่องสำอางมีผู้ผลิตจำนวนมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่ง

ทางการตลาดจึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ในขณะที่การปรับขึ้นราคาขายทำได้ยากอีกทั้งต้นทุนการผลิตก็สูงขึ้นด้วย ส่วนปัญหาที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางพบเป็นอันดับรองลงมา คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และสินค้าเครื่องสำอางก็มีความยากลำบากในการทำตลาดเพราะบางครั้งมีการลงทุนค่าใช้จ่ายเรื่องการส่งเสริมการตลาดไปแล้วแต่ยอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ และยังคงแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีการตลาดที่แข็งแกร่งและตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ

ปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอก ผู้ผลิตเครื่องสำอางประสบปัญหาด้านสภาพทางเศรษฐกิจมากที่สุด โดยจะเห็นว่าตั้งแต่ช่วงปี 2550 เป็นต้นมาเศรษฐกิจทั่วโลกประสบปัญหาจากวิกฤติเรื่องราคาน้ำมัน รวมทั้งในปี 2551 เศรษฐกิจของอเมริกาก็เกิดภาวะตกต่ำอย่างรุนแรงซึ่งส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจของไทยด้วย คือทำให้การส่งออกของไทยลดลงอย่างมากและการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมของไทยก็น้อยลง มีบริษัทต้องปิดกิจการไปหลายรายซึ่งส่งผลให้มีอัตราการว่างงานสูงขึ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคจึงลดลงตาม รองลงมาเป็นปัญหาด้านกฎหมาย การเมือง และนโยบายรัฐบาล สืบเนื่องจากความวุ่นวายและการไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศทำให้ไม่กล้าเสี่ยงการลงทุน โครงการต่างๆจึงหยุดชะงักเนื่องจากมีเงินทุนเพียงพอทำให้ให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง การจ้างงานน้อยลง และทำให้สินค้าเครื่องสำอางที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้รับผลกระทบอย่างมากเพราะเมื่อบ้านเมืองไม่สงบผู้บริโภคไม่กล้าออกมาจับจ่ายใช้สอย

ปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิต เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางประสบปัญหามากในเรื่องการวางแผนการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตเครื่องสำอางยังประสบปัญหาไม่น้อยในด้านการปฏิบัติการผลิต เนื่องจาก ต้นทุนราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น การขาดแรงงานที่มีคุณภาพและมีฝีมือ ซึ่งสอดคล้องกับกับ พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2538: 25-26) กล่าวว่า การวางแผนการใช้ระบบการผลิต เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อให้ระบบการผลิตและแปลงสภาพที่มีอยู่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกิจกรรมนั้นประกอบด้วย การพยากรณ์การผลิต การวางแผนการผลิตรวม การจัดลำดับการผลิต การควบคุมการผลิต การวางแผนและจัดลำดับโครงการ และการวางแผนกำลังคน เหตุที่สอดคล้องนั้นอาจมีเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีความผันผวนและดูจะตกต่ำลงเรื่อยๆทำให้จำนวนและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าลดลงและมีความไม่แน่นอน ทำให้ผลิตได้ไม่เต็มกำลังการผลิต เกิดความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยอดขาย ส่งผลให้การวางแผนการผลิตรวม และการจัดการเรื่องวัตถุดิบต่างๆมีปัญหาตามมานั่นเอง

ปัญหาการดำเนินงานด้านการเงิน เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางมีปัญหาโดยมากในเรื่องของการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุนและการจัดหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ คณาจารย์โปรแกรมบริหารธุรกิจ (2541:197) ที่กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนี้ว่าองค์การธุรกิจต่าง ๆ ได้ประสบปัญหาด้านการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน การจัดหาเงินทุน และการจัดสรรเงินทุน ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหตุผลที่สอดคล้องอาจเนื่องมาจากผู้ผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบันพบว่าปัญหาเกี่ยวกับความผันผวนของค่าเงินบาท ทำให้การวางแผนทางการเงินหรือการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าตลาดเคลื่อน เพราะวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาค่อนข้างสูงและมีอายุการเก็บรักษาสั้น ไม่สามารถเก็บ stock ไว้ได้นาน เมื่อเกิดความผันผวนไม่สามารถพยากรณ์ยอดขายได้ทำให้ต้องซื้อวัตถุดิบนอกช่วงเวลาที่คาดการณ์ในราคาที่แพงกว่าปกติ รวมถึงการไม่ทราบแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดที่ถูกต้อง โดยอาจจะคาดการณ์ไว้สูงไปจึงตัดสินใจลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ๆ ที่ทันสมัยเป็นซึ่งมีมูลค่าสูง โดยการกู้เงินมาซื้อด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูง จากนั้นเมื่อเศรษฐกิจไม่ดี ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จึงประสบปัญหาทางการเงิน และยังมีปัญหาด้านการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน เนื่องจากขาดผู้ชำนาญการในการวางแผนทางการเงินอีกด้วย

5.2.3 อภิปรายผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยโดยจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในแต่ละด้าน โดยจำแนกตาม ขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และขนาดของเงินลงทุน ดังนี้

1. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางโดยจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมขนาดกลาง และอุตสาหกรรมขนาดเล็ก โดยพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก โดยภาพรวมแล้ว การผลิตเครื่องสำอางในแต่ละขนาดของอุตสาหกรรมจะมีลูกค้าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และมีใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เช่น เครื่องจักรและวัตถุดิบในการผลิตที่คล้ายๆกัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใดก็จะประสบปัญหาปัญหาในการดำเนินงานไม่ต่างกันมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของอุตสาหกรรมต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาดและด้านผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอก ส่วนในด้านการเงิน พบว่า ขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างจากผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดอุตสาหกรรมขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ จูติมา กล้าศรี (2549:100) ที่พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีขนาดของกิจการต่างกันมีปัญหาการดำเนินงานด้านการเงินแตกต่างกัน เหตุผลที่สอดคล้องอาจเนื่องมาจากทั้งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และกล่องกระดาษลูกฟูกส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ทั้งคู่ จึงมีค่าใช้จ่ายในการบริหารงานมากตามขนาดของอุตสาหกรรม จึงอาจมีปัญหาในการจัดสรรเงินมาใช้ในกิจการเพื่อให้เกิดสภาพคล่อง อีกทั้งเมื่อเศรษฐกิจไม่ดีสินค้าต่างๆขายยากขึ้นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องผลิตสินค้าในปริมาณมากก็จะประสบปัญหาทางการเงินเพราะมีการลงทุนไปสูงนั่นเอง

2. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางโดยจำแนกตามรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสด็จ อมรศักดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ผลิตที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริหารในปัจจุบันมีความสามารถอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะบริหารงานในธุรกิจรูปแบบใด ก็ยังสามารถใช้หลักการบริหารจัดการทำให้การดำเนินงานออกมามีประสิทธิภาพที่ดีได้ จึงทำให้มีปัญหาไม่ต่างกันมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา ก็ยังพบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อาจเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริหารของธุรกิจแต่ละรูปแบบส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในระดับดี จึงสามารถบริหารงานตามรูปแบบธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งปัญหาต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมาจากภายนอกองค์กร ซึ่งเจ้าของธุรกิจแต่ละรูปแบบก็จะประสบปัญหาในทำนองเดียวกัน ดังนั้นรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต่างกันจึงไม่มีความแตกต่างของปัญหาการดำเนินงานเท่าใดนัก

3. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 10 ปี ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 10-20 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 4 ด้าน พบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการของหลักการในเรื่องวงจรชีวิตขององค์กรธุรกิจ ของ วรณารต แสงมณี (2544 :11-12) ที่กล่าวไว้ว่า องค์กรส่วนมากจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดอย่างไรนั้น ตัวกำหนดที่สำคัญคือ ประสบการณ์

หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้นมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า ลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหารได้กระทำในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต หรือมีการปฏิวัติรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นในที่สุด แนวทางการแก้ไขปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ และปรากฏต่อเนื่องไปถึงขั้นตอนของการพัฒนาการเพื่อการเติบโต หลังจากการเกิดวิกฤตดังกล่าว เมื่อเป็นเช่นนี้ระยะเวลาในการดำเนินงานก็ย่อมจะส่งผลถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าในอดีตหรือในปัจจุบันผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมักจะพบว่ามีปัญหาในเรื่องเดิมๆ โดยมากจะเป็นเรื่องการตลาดที่มีคู่แข่งขึ้นมาราย ดังนั้นจึงเห็นว่าไม่ว่าจะมีระยะเวลาการดำเนินงานมานานเท่าไรก็ยังคงต้องประสบปัญหาไม่ต่างกัน อีกทั้งในการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 30 – 40 ปี มากถึงร้อยละ 50.00 ซึ่งเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ อาจเคยทำงานในโรงงานที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมาไม่เกิน 20 ปี ดังนั้นจึงเห็นว่าไม่มีความแตกต่างของปัญหาจากการดำเนินงานกับระยะเวลาที่ดำเนินงานมา

4. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางโดยจำแนกตามขนาดของเงินลงทุน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 50 ล้านบาท มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาท เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนที่แตกต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการในเรื่องของการจำแนกขนาดของอุตสาหกรรมโดยใช้สินทรัพย์ลงทุนเป็นตัวจำแนกที่ สมชัย ดันดิชนวัฒน์ (2542) กล่าวว่า การที่อุตสาหกรรมที่มีขนาดที่แตกต่างกันในสินทรัพย์ลงทุน ควรมีกิจกรรมหรือลักษณะการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และย่อมส่งผลถึงปัญหาในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต การเงิน การตลาด และผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ควรจะต่างกัน แต่สอดคล้องกับ ชารทิพย์ แซ่ลิ้ม (2549: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องที่มีขนาดเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากทั้งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องเมื่อมองในภาพรวมแล้ว มีปัญหาจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยากที่มักจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายในเหมือนกันหมดไม่ว่าจะมีขนาดของเงินลงทุนมากน้อยเพียงใด อาทิเช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือปัญหาจากสภาวะแวดล้อมอื่นๆ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีขนาดของเงินลงทุนที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ใน 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการเงินและด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ส่วนในด้านการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ต้องมีขนาดการผลิตปริมาณมากจึงจะเกิด Economies of scale ดังนั้นเมื่อผลิตจำนวนมากจึงต้องขายสินค้าในปริมาณที่มากตาม การจะขายให้ได้ปริมาณมากนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเข้าถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความแตกต่างของขนาดของเงินทุนต่อปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิจัย พบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้นประสบปัญหาในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งหากผู้ผลิตไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้แล้วนั้น ก็จะประสบปัญหาในด้านยอดขายและด้านอื่นๆตามมา ดังนั้นทางภาครัฐควรมีมาตรการให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีปัญหาด้านผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรุนแรงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ปัญหาที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดมาจากด้านสภาพทางเศรษฐกิจ รongลงมาเป็นปัญหาด้านการเมือง และนโยบายรัฐบาล ซึ่งทางภาครัฐควรให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน ซึ่งหากปล่อยให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางประสบปัญหาเหล่านี้ไปเรื่อยๆ อาจทำให้ผู้ผลิตหลายๆรายต้องปิดกิจการลง และจะส่งผลให้เกิดการเลิกจ้างงานเป็นจำนวนมาก

3. ภาครัฐควรจัดให้มีการให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกี่ยวกับสถานการณ์ของตลาดเครื่องสำอางทั้งของไทยและของโลกในปัจจุบันว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางใด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัญหาการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางด้วย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกันเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในวางแผนธุรกิจหรือเพื่อใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องผลกระทบภายนอกในเชิงลึกที่ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการผลิตเครื่องสำอาง

3. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านแนวทางการแก้ปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับผู้ผลิตเครื่องสำอาง

4. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตเครื่องสำอางของไทยกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค วิเคราะห์ข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบต่างๆ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2551. รายงานสถิติการส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง.

[Online]. Available : <http://www.depthai.go.th>

กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2551.

รายชื่อสถานที่ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี. [Online]. Available:

<http://www.fda.go.th>

คณาจารย์โปรแกรมบริหารธุรกิจ. 2541. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ

: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ฐิติมา กล้าศรี. 2549. “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระดาษ
ลูกฟูกและกล่องกระดาษลูกฟูกในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธารทิพย์ แซ่ลิ้ม. 2549. “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องในภาค
ตะวันตก”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นฤมล บัวระบัดทอง. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

เป็รื่อง กิจรัตน์ภร. 2543. การจัดการอุตสาหกรรมและการผลิต. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราช
ภัฏพระนคร.

เผด็จ อมรศักดิ์. 2546. “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย”.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พงศกร ทวีสุข. 2544. “การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัด
เชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. 2541. หลักการจัดการ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต สุขเจริญพงศ์. 2538. การจัดการวิศวกรรมการผลิต. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

พัศตราภรณ์ ห้วยศรีจันทร์. 2548. “ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดญี่ปุ่น”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณารอด แสงมณี. 2543. การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: งานตำราและเอกสารการพิมพ์.

วรรณารอด แสงมณี. 2544. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ระเบียบของการพิมพ์.

วินิจ วีรขางกูร. 2523. การจัดการการผลิต. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2535. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอสเอ็ม เซอร์กিজเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมชัย ดันดิธินวัฒน์. 2542 “พัฒนาการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของไทย”

วารสารส่งเสริมการลงทุน . 10(2): 25-26

สมภพ หงสะมัด. 2547. “ปัญหาในการดำเนินงานด้านการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุภาพร รัตนชาย. 2545. “ทัศนคติของพนักงานประจำในแผนกผลิต บริษัทไทยเฮลีย์ จำกัด ที่มีต่อหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางค์ (GMP) และทัศนคติต่อปัจจัยการผลิตของการปฏิบัติงานในการลดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตามหลัก GMP”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2551. การผลิตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. [Online].Available: <http://www.tisi.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551. ข้อมูลอุตสาหกรรม. [Online].Available: <http://www.oie.go.th>

อัญญา สังข์สุวรรณ. 2540. การบริหารงานอุตสาหกรรม: เทพรัตน์เพรส.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในด้านต่างๆ

ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามจำนวน 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ผลิตเครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอาง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอื่นๆ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และโปรดส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ตามซองเอกสารที่แนบไว้ ภายใน วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2552

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณา

นางสาวปวีณา ศรีสมเกียรติ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความหรือเติมข้อความให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. เพศของท่าน
 ชาย หญิง
2. อายุของท่าน
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี
 มากกว่า 40 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี
3. วุฒิการศึกษาของท่าน
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
5. โรงงานของท่านได้เครื่องหมายรับรองในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ออ. HACCP GMP ISO 9000
 ISO กลุ่ม 14000 มอก. 18000 Halal
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
6. ขนาดของกิจการของท่าน
 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 200 คน)
 อุตสาหกรรมขนาดกลาง (แรงงาน 51 ถึง 200 คน)
 อุตสาหกรรมขนาดเล็ก (แรงงานไม่เกิน 50 คน)
7. รูปแบบการประกอบกิจการของท่าน
 เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด
 บริษัทมหาชน อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
8. โรงงานของท่านเปิดดำเนินการผลิตเครื่องสำอางเป็นระยะเวลาานเท่าใด
 น้อยกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี
 มากกว่า 10 – 20 ปี มากกว่า 20 ปี
9. จำนวนขนาดของเงินลงทุนหรือสินทรัพย์ที่ท่านใช้ในการลงทุนทั้งหมดในกิจการของท่าน
 ไม่เกิน 50 ล้านบาท มากกว่า 50 – 200 ล้านบาท มากกว่า 200 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับสภาพประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.1 ปัญหาด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิต		ปัญหา มากที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
การวางแผนการผลิต						
1.	พยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง					
2.	จำนวนและปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าไม่แน่นอน					
3.	การวางแผนการผลิตรวมไม่เหมาะสม					
4.	การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่เหมาะสม ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงการผลิต					
5.	บางสถานการณ์ไม่สามารถดำเนินการตามแผนการผลิตได้					
การปฏิบัติการผลิต						
6.	ขาดเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ทันสมัย					
7.	การชำรุดของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเนื่องจากการดูแลรักษาไม่ดี					
8.	ผลิตได้ไม่เต็มกำลังการผลิต					
9.	ต้นทุนการผลิตสูงทำให้ได้กำไรน้อยหรือขาดทุน					
10.	คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่ละ Lots ไม่แน่นอน					
11.	ขาดแรงงานที่มีคุณภาพและมีฝีมือ					
การควบคุมการผลิต						
12.	ขาดการควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนของการผลิต					
13.	วัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ					
14.	มีข้อเสียบetweenกระบวนการผลิตมาก					
15.	พนักงานไม่ตระหนักในเรื่องคุณภาพระหว่างผลิดงานทำให้งานที่ออกมาไม่ได้ตามเกณฑ์					
16.	ความยากของการใช้ระบบควบคุมคุณภาพ เช่น GMP					
การควบคุมสินค้าคงคลัง						
17.	ขาดระบบที่ดีในการเก็บและควบคุมสินค้าคงคลัง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ปัญหา ด้านการผลิต	ปัญหา มาก ที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
18.	ขาดแคลนพื้นที่ในการจัดเก็บ					
19.	การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังไม่ดี					
20.	ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังค่อนข้างสูง					

2.2 ปัญหาด้านการตลาด

	ปัญหา ด้านการตลาด	ปัญหา มาก ที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
ผลิตภัณฑ์						
1.	ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
2.	ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
3.	อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่นานเท่าที่ควร					
4.	ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของท่านกับตราสินค้าอื่นได้					
5.	ขาดการพัฒนาทางด้านการออกแบบและเทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์					
ราคา						
6.	การแข่งขันด้านราคาในตลาดสูง					
7.	การปรับราคาขายยากเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น					
8.	การตั้งราคาขายไม่มีความเหมาะสมเพื่อจูงใจลูกค้า					
การจัดจำหน่าย						
9.	ต้นทุนในการจัดจำหน่ายสูง					
10.	ขาดผู้กระจายและศูนย์กระจายสินค้า					
11.	การรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่					
12.	ปัญหาด้านการสื่อสารกับตัวแทนขาย (ถ้ามี)					
การส่งเสริมการตลาด						
13.	ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสูง					
14.	ขาดข้อมูลการวิจัยทางการตลาดเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านการตลาด		ปัญหา มากที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
15.	ขาดแคลนบุคลากรทางการด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.	ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
17.	ยอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หลังการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด					

2.3 ปัญหาด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงิน		ปัญหา มากที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
การคาดการณ์ทางการเงิน						
1.	เงินทุนไม่เพียงพอ					
2.	ไม่ทราบแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด					
3.	วางแผนทางการเงินหรือการจัดทำงบการเงิน ล่วงหน้าผิดพลาดเคลื่อน					
4.	มีปัญหาจากความผันผวนของค่าเงินบาท					
5.	ขาดบุคลากรมีอาชีพในการวางแผนทางการเงิน					
การจัดการเงินทุน						
6.	ขาดแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน					
7.	อัตราดอกเบี้ยของเงินทุนสูง					
8.	ระดมเงินทุนยากเนื่องจากธุรกิจมีความเสี่ยงสูง					
9.	ขาดสภาพคล่องทางการเงินเนื่องจากเงินทุนส่วนใหญ่ เป็นการก่อหนี้ระยะสั้น					
การจัดสรรเงินทุนในธุรกิจ						
10.	รายได้และยอดขายของธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย					
11.	ความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ					
12.	มีลูกหนี้ค้างชำระเป็นจำนวนมากทำให้หนี้สงสัยจะสูญ เพิ่มขึ้น					
13.	ขาดความสามารถในการชำระหนี้ได้ตามกำหนด					
14.	ขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสดหมุนเวียน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

ปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก		ปัญหา มาก ที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ปัญหา น้อย ที่สุด
สภาพทางเศรษฐกิจ						
1.	ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน					
2.	ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว					
3.	ผลกระทบจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA)					
สังคมและวัฒนธรรม						
4.	ขาดการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค					
5.	ผู้บริโภคภายในประเทศให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า					
6.	อิทธิพลของค่านิยมในสังคมต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์					
กฎหมายและการเมือง						
7.	ผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองที่ไม่มั่นคง					
8.	ขาดการสนับสนุนของภาครัฐในการค้นคว้าพัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด					
9.	ขาดความชัดเจนของระเบียบการรับรองมาตรฐานคุณภาพ					
10.	ขาดการติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ และ ข้อบังคับต่างๆของทางรัฐบาล					
11.	ขาดการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ					
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี						
13.	ขาดเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูลการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรม					
14.	ขาดห้องปฏิบัติการและ เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
15.	ขาดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้อุตสาหกรรม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัญหาอื่นๆ จากการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

การผลิตเครื่องสำอางในความคิดของท่าน ยังมีปัญหาใดบ้างที่ท่านคิดว่าสมควรได้รับการแก้ไขเพื่อให้ธุรกิจของท่านประสบผลสำเร็จ

3.1 ปัญหาด้านการผลิต.....

.....

3.2 ปัญหาด้านการตลาด.....

.....

3.3 ปัญหาด้านการเงิน.....

.....

3.4 ปัญหาด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก.....

.....

3.5 สิ่งที่ยากให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการแก้ไข.....

.....

3.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

