



แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม  
ในจังหวัดนครราชสีมา

Guidelines for developing Mee Korat Business of Small Business  
Owners in Nakhon Ratchasima



รุ่งนภา สนพะเนา  
RUNGNAPHA SONPANAO

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563



แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม  
ในจังหวัดนครราชสีมา

Guidelines for developing Mee Korat Business of Small Business  
Owners in Nakhon Ratchasima



รุ่งนภา สนพะเนา  
RUNGNAPHA SONPANA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา
ชื่อ นามสกุล	รัฐนภา สนพะเนาว์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีย์


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นขอวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

  
 .....ประธานกรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ นึกแน่น)

  
 .....กรรมการ  
 (ดร.น่อมจิตต์ สุธิบุต)

  
 .....กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีย์)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้  
 วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

  
 .....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
 (นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา
ชื่อ นามสกุล	รุ่งนภา สนพะเนาวิ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจ และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมีโคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป โดยดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 16 ปีขึ้นไป ทั้งนี้มีจำนวนพนักงานประมาณ 10 คน สำหรับช่องทางการขายใช้แบบการขายด้วยพนักงานขาย รวมทั้งธุรกิจมีปริมาณการผลิตเดือนละต่ำกว่า 10,000 ห่อ และมีรายได้จากการจำหน่ายเดือนละต่ำกว่า 2 แสนบาท 2) ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขาย ด้านการผลิต ด้านพนักงาน ด้านการเงิน และด้านการบริหารจัดการ 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ปริมาณการผลิตต่อเดือน และรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมีโคราชคือ ควรมีการพัฒนาเส้นไหมให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานมากขึ้นไปอีก รวมไปถึงควรพัฒนาเส้นไหมให้มีรสชาติที่หลากหลาย และพัฒนารูปแบบเส้นไหมให้มีความทันสมัยนิยมมากขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ นอกจากนี้ควรหาแหล่งเงินทุนที่ให้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้ในการพัฒนากิจการให้สามารถสู้คู่แข่งขั้นได้ มีการจ้างงานหมุนเวียนในกลุ่มสมาชิก เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และผู้ประกอบการควรให้โอกาสคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลได้เข้ามาบริหารงาน

โดยผู้บริหารรุ่นเก่าคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่ข้าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเส้นไหมโคราชสามารถเติบโต และสามารถ สู้คู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ไหมโคราช ผู้ประกอบการขนาดย่อม จังหวัดนครราชสีมา



<b>Thesis Title</b>	Guidelines for developing Mee Korat Business of Small Business Owners in Nakhon Ratchasima
<b>Author</b>	Rungnapha Sonpanao
<b>Degree</b>	Master of Home Economics (Home Economics)
<b>Major Program</b>	Home Economics
<b>Academic Year</b>	2020

## ABSTRACT

The purposes of this research were : 1) to study the business operations of Mee Korat small business owners in Nakhon Ratchasima Province, 2) to identify problems of Mee Korat small business owners in Nakhon Ratchasima Province, 3) to compare the business problems' levels of Mee Korat small business owners in Nakhon Ratchasima Province according to business operation problems, and 4) to propose guidelines for developing Mee Korat business of small business owners in Nakhon Ratchasima Province. The research population was 35 Mee Korat small business owners in Nakhon Ratchasima Province. The research instrument was a questionnaire. The statistical analyses used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation and one-way analysis of variance.

The research results can be summarized as follows: 1) For the business operations of Mee Korat, the business owners mainly produced Mee Korat products and sold them together with sauce. They have run the business for 16 years with at least 10 employees using personal selling strategies for the products. According to monthly sales reports, there were less than 10,000 packs of Mee Korat products, and the monthly income became less than 200,000 baht. 2) The small business owners faced up to medium level business problems. When considering each problem from the most to the least, the problems were products, sales, production, personnel, finance and management respectively. 3) The comparison of all the level of business problems of Mee Korat small business owners in Nakhon Ratchasima Province showed that the problems included types of products for selling, length of business management, number of employees, business marketing strategies, amount of monthly production and monthly income of the business problems of Mee Korat small business owners in Nakhon Ratchasima Province had no statistically significant differences at the .05 level. And 4) the guidelines for developing Mee Korat business were as follows: The small business owners should improve vermicelli quality to

prolong the shelf life of vermicelli and provide a variety of flavors of vermicelli. The small business owners should modernize the types of vermicelli and build an online distribution channel. They should also find lending sources with low interest rates to improve business so as to compete with competitors. There should be an implementation of job rotation for employees/members to increase production capacity. Moreover, the small business owners should offer more opportunities in administration for new visionary staff and the former administrators should give advice to new administrators to improve the business growth and compete with more competitors.

**Keywords:** guidelines, Mee Korat, small business owners, Nakhon Ratchasima Province



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานัทธ์ กี่อาริโอ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ มาโดยตลอด ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนและเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ หนักแน่น ประธานกรรมการสอบ และขอขอบคุณดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร กรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และให้กำลังใจ รวมทั้งการช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์แก่ผู้วิจัยด้วยดี จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกทุกคนในครอบครัว ผู้มีพระคุณทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับชีวิตผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

รุ่งนภา สนพะเนาวิ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 สมมติฐาน	4
1.7 กรอบแนวความคิด	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหมี่โคราช	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	24
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม	28
2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา	41
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	55
3.1 เครื่องมือที่ใช้	55
3.2 วิธีการ	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	60
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.2 สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา	63
4.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา	66
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
4.5 แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา	85
4.6 การอภิปรายผล	88
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผล	99
5.2 ข้อเสนอแนะ	104
เอกสารอ้างอิง	106
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	112
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	118
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC	127
ภาคผนวก ง ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย	133
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	136

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำหมี่โคราช	11
3.1	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหมี่โคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา	57
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	62
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งธุรกิจหมี่โคราช	63
4.6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย	64
4.7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช	64
4.8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในธุรกิจ	65
4.9	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการตลาดของธุรกิจหมี่โคราช	65
4.10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการผลิตหมี่โคราชต่อเดือน	66
4.11	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายหมี่โคราชต่อเดือน	66
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวม	67
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุดิบ	68
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการผลิต	69
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการขาย	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการเงิน	71
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพนักงาน	72
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการบริหารจัดการ	73
4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย	75
4.20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	77
4.21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามจำนวนพนักงานในธุรกิจ	79
4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามช่องทางการตลาดของธุรกิจ	81
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปริมาณการผลิตต่อเดือน	83
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือน	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	5
2.1	เส้นหมี่โคราช	9
2.2	หมี่โคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป	10
2.3	คั่วหมี่โคราชกรอบ	10
2.4	วิธีการทำผัดหมี่โคราช	12
2.5	ตราประจำจังหวัด	41



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามนโยบายของรัฐบาล (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) 11 ด้าน ซึ่งนโยบายด้านที่ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้านอุตสาหกรรม ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยการพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทยบนพื้นฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา ส่งเสริมการวิจัยเกษตรแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและแก้ปัญหาที่สำคัญของประเทศ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้เข้มแข็งสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาระบบบริการจัดการภายในองค์กร ปรับโครงสร้างกลไกการสนับสนุนและการขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นระบบและมีเอกภาพที่ชัดเจนทั้งด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงินและการลงทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดและโอกาสในการลงทุนในต่างประเทศ (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2562)

แผนยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก พ.ศ. 2559-2564 มีขอบเขตครอบคลุมเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมอาหาร ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ และธุรกิจสนับสนุน คือ 1) ต้นน้ำ ได้แก่ สินค้าเกษตร ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรอาหาร สินค้าเกษตรแปรรูปเบื้องต้น 2) กลางน้ำ คือ สินค้าอุตสาหกรรม ครอบคลุมถึงสินค้าอาหารและเกษตรแปรรูปต่างๆ 3) ปลายน้ำ คือ ธุรกิจบริการด้านอาหาร ซึ่งครอบคลุมธุรกิจร้านอาหาร โรงเรียนสอนทำอาหาร และธุรกิจการจัดอาหารสำหรับคนหมู่มาก (Catering) และ 4) ธุรกิจ/กิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตรวจประเมินมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหาร ธุรกิจโลจิสติกส์สินค้าอาหาร เครื่องจักรกลการเกษตรแปรรูป การวิจัย และพัฒนาด้านสินค้าเกษตรและอาหาร ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาบุคลากร (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 - 2564, 2562)

จังหวัดนครราชสีมา มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญในปี 2557 - 2560 ประกอบด้วยภาคเกษตรกรรมร้อยละ 21 มีสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดได้แก่ ข้าว (แผนพัฒนา

จังหวัดนครราชสีมา ระยะ 4 ปี 2561-2564, 2559) มีแรงงานว่างงานสูงกว่าค่าระดับประเทศ 110,895 บาท/คน/ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

“เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน” คือคำขวัญประจำจังหวัดนครราชสีมา หนึ่งในของดีในจังหวัดนครราชสีมาคือ “หมี่โคราช” เป็นอาหารพื้นบ้านชนิดหนึ่ง ลักษณะ คล้ายเส้นก๋วยเตี๋ยว แต่เส้นบางกว่า เล็กกว่า เป็นอาหารตากแห้งที่เก็บไว้ได้นาน เมื่อปรุงเป็นอาหารแล้วจะมีรสแตกต่างไปจาก ก๋วยเตี๋ยวหรือผัดไทย ผลิตโดยภูมิปัญญาชาวบ้านในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในปี 2560 มีผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ผลิตและจำหน่ายหมี่โคราชเพียง 35 ราย นอกนั้นจะเป็นการผลิตเส้นหมี่เพื่อส่งให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ธุรกิจเส้นหมี่โคราชจึงไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง นอกจากนี้ธุรกิจเส้นหมี่โคราชยังพบประสบปัญหาต่างๆ เช่น การดำเนินธุรกิจในด้านความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจ การวางแผนการผลิต การขนส่ง ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดผลิตภัณฑ์ การหาแหล่งเงินทุน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง การจำหน่ายได้ราคาถูก ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ดีเท่าที่ควร

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา และรวบรวมข้อมูลการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้อันจะนำไปสู่การสืบทอดและพัฒนาในจังหวัดนครราชสีมาและเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการมุ่งสู่แผนยุทธศาสตร์ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจ
- 1.2.4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมี่โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

- 1.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับสภาพในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช
- 1.3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช

1.3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 35 ราย ที่ผลิตและจำหน่ายเส้นหมีโคราช

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัด นครราชสีมา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือน สิงหาคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

## 1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรต้น (independent variables) คือ สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่

1.4.1.1 ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย

1.4.1.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

1.4.1.3 จำนวนพนักงานในธุรกิจ

1.4.1.4 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ

1.4.1.5 ปริมาณการผลิตหมีโคราชต่อเดือน

1.4.1.6 รายได้จากการจำหน่ายหมีโคราชต่อเดือน

1.4.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่

1.4.2.1 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด นครราชสีมา

1) ด้านวัตถุดิบ

2) ด้านการผลิต

3) ด้านการขาย

4) ด้านการเงิน

5) ด้านพนักงาน

6) ด้านบริหารจัดการ

1.4.2.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด นครราชสีมา



## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 สภาพการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหมีโคราช ประกอบด้วย 1) ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย 2) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3) จำนวนพนักงานในธุรกิจ 4) ช่องทางการตลาดของธุรกิจ 5) ปริมาณการผลิตหมีโคราชต่อเดือน และ 6) รายได้จากการจำหน่ายหมีโคราชต่อเดือน

1.5.2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ข้อจำกัด และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ได้แก่ 1) ด้านวัตถุดิบ 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการขาย 4) ด้านการเงิน 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านบริหารจัดการ

1.5.3 ธุรกิจหมีโคราช หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายหมีโคราช

1.5.4 หมีโคราช หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเส้น ซึ่งผลิตมาจากข้าวเจ้า ในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเส้นบาง เหนียว นุ่ม

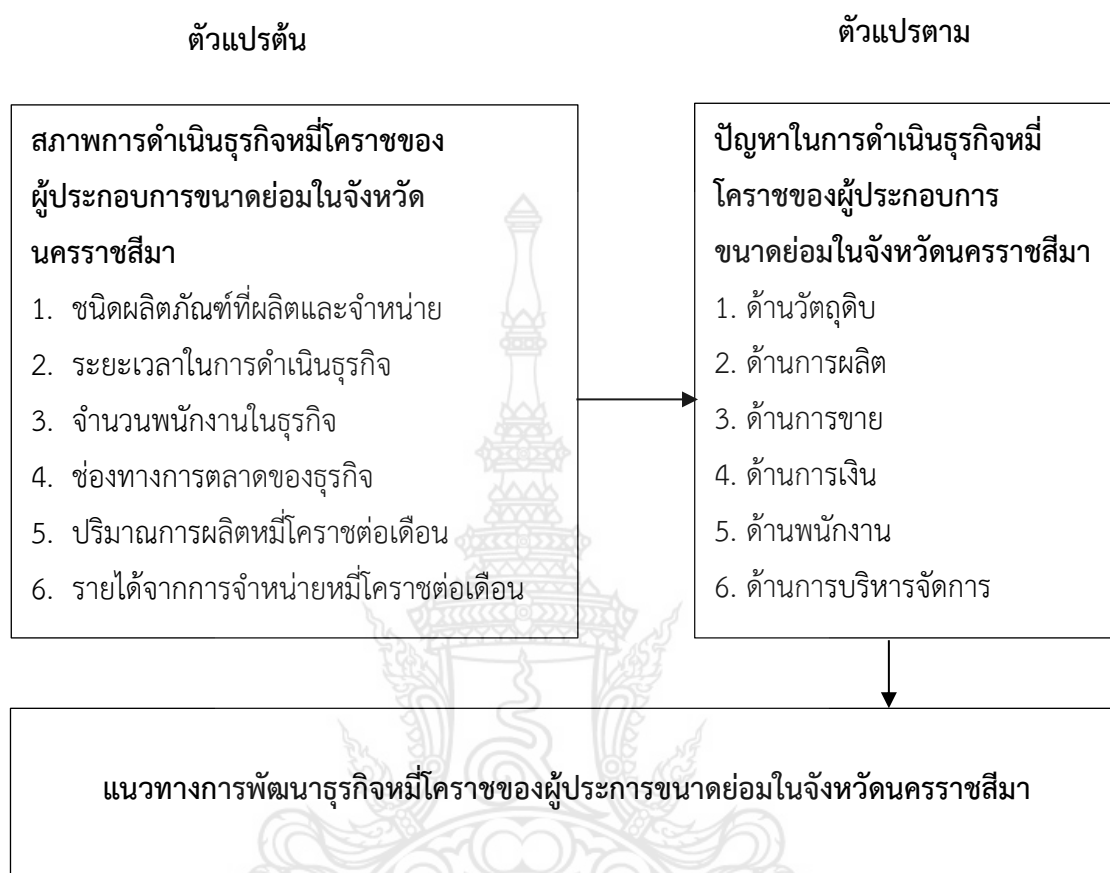
1.5.5 ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือหุ้นส่วน และเป็นผู้บริหารจัดการด้วยตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

1.5.6 ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจการผลิตที่มีทุนในการดำเนินงาน ค่อนข้างจำกัดมีแรงงาน จำนวนไม่เกิน 50 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท การบริหารเป็นไปอย่างอิสระ การดำเนินกิจการอยู่ในเขตท้องถิ่นจังหวัดนครราชสีมา

## 1.6 สมมติฐาน

ผู้ประกอบการที่มีสภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ได้แก่ ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในธุรกิจ ช่องทางการตลาดของธุรกิจ ปริมาณการผลิตหมีโคราชต่อเดือน และรายได้จากการจำหน่ายหมีโคราชต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช แตกต่างกัน

## 1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งคาดว่าจะได้ประโยชน์ 3 ด้าน ดังนี้

### 1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ

1.8.1.1 เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราช สำหรับใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาในการผลิต และการขยายตลาดธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

1.8.1.2 เป็นข้อมูลในการเตรียมความพร้อมประกอบการตัดสินใจการลงทุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิต และจำหน่ายในธุรกิจหมีโคราชรายใหม่

### 1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ

1.8.2.1 เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายของรัฐและแผนพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดนครราชสีมา ในการส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายหมีโคราช

เพื่อพัฒนาให้จังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางของหมีโคราช ซึ่งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมคุณภาพของธุรกิจด้านอาหารต่อไป

1.8.2.2 เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบสภาพการดำเนินงานของธุรกิจหมีโคราช เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินและการลงทุนของภาคเอกชน

### 1.8.3 ด้านการศึกษา

1.8.3.1 เป็นข้อมูลให้แก่สถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจการค้าและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.8.3.2 เป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่ดำเนินการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องการออกแบบผลิตภัณฑ์หมีโคราช เพื่อที่สามารถนำข้อมูลไปออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดธุรกิจหมีโคราช



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหมีโคราช
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหมีโคราช

##### 2.1.1 ความหมายของหมีโคราช

ขนิษฐา (2558) หมีโคราชเป็นหนึ่งในอาหารพื้นบ้านของเมืองย่าโมที่หาทานได้ง่ายทั่วไป เพราะในสมัยก่อนเมืองโคราชมักมีการปลูกข้าวจำนวนมาก จึงมีการตัดแปลงข้าวมาทำเป็นเส้นหมี และเพื่อเป็นการถนอมอาหารอีกรูปแบบหนึ่งด้วย จากการนำเส้นหมีไปตากแห้ง แล้วเก็บไว้ทานในมื้อต่อไป

บริษัทประกันสินเชื่อบุคคลนครราชสีมา (2563) “หมีโคราช” อีกผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดนครราชสีมา ที่ปัจจุบันมีการพัฒนาในรูปแบบ “กิ่งสำเร็จรูป” โดยเป็นเส้นเล็กอบแห้งพร้อมผัดเข้ากับน้ำปรุงรส ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ทุกคนสามารถทำได้อร่อยเหมือนกัน จนกลายเป็นสินค้าของฝากดีเด่น นิยมซื้อไปเป็นของฝาก นอกจากนั้นยังพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมความแปลกใหม่ในตลาด เช่น หมีโคราชรสเผ็ด ผัดไทยเส้นเล็ก ผัดไทยวุ้นเส้น และผัดไทยสูตรเจ เป็นต้น

ศิริรัตน์ญา (2553) ผัดหมีโคราชนั้นเป็นอาหารท้องถิ่น หน้าตาคล้ายกับผัดไทยแต่มีความแตกต่างไปจากผัดไทยในขณะที่ผัดไทยใช้ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กในการผัด ส่วนผัดหมีโคราชจะใช้เส้นเฉพาะทางของตัวเอง คือ เส้นหมีโคราช ความแตกต่างถัดมาคือ ผัดหมีโคราชจะไม่ใส่ไข่ และใส่เครื่องน้อยกว่าผัดไทยอยู่พอสมควร เช่น ผัดหมีโคราชจะไม่ใส่กุ้งแห้ง ถั่ว และเต้าหู้

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา (2563) หมี่โคราชเป็นอาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่น นิยมรับประทานตอนมื้อกลางวัน เป็นอาหารประจำที่ทำกินกันทุกบ้าน โดยเฉพาะตอนงานบุญต่างๆ ทั้งงานบวช งานแต่ง และงานเฉลิมฉลองทั้งหลาย หมี่โคราชจะทานคู่กับส้มตำโคราช การผลิตเส้นหมี่ จะผลิตในหมู่บ้านต่างๆ ไปแต่แหล่งผลิตที่สำคัญ ทำเป็นอาชีพ ส่งขายทั่วไป ได้แก่ หมี่พิมาย อำเภอพิมาย หมี่กระโทก อำเภอโชคชัย หมี่ตะคุ อำเภอปักธงชัย หมี่กุดจิก อำเภอสูงเนิน หมี่จักราช อำเภอจักราช การทำเส้นหมี่ ได้ถ่ายทอดสืบต่อกันมา เป็นภูมิปัญญาในการพลิกแพลงอาหารจากแป้งได้เป็นอย่างดี

อายุโคราช (2563) “หมี่โคราช” หมี่โคราชเป็นอาหารพื้นบ้าน เอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเมืองโคราชเป็นอาหารพื้นบ้าน ทำกินได้ง่าย หมี่โคราชแบบดั้งเดิมทำจากปลายข้าวเจ้า โดยนำไปโม่เป็นแป้ง แล้วนำน้ำแป้งละเลงเป็นแผ่นบางบนผืนผ้าขาวบางที่ซึ่งจมนั่งบนปากหม้อขนาดใหญ่ที่น้ำกำลังเดือดจัด จนแป้งสุกจึงแซะออก นำไปผึ่งแดดบนตะแกรงไม้ไผ่พอหมาด ก่อนนำมาตัดเป็นเส้นๆ ได้เส้นหมี่เหนียวนุ่ม ผัดแล้วเส้นไม่เละและมีกลิ่นหอมชวนกินในงานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานบวช นาค มักปรุงเป็นคั่วหมี่หรือผัดหมี่เลี้ยงผู้มาร่วมงาน

### 2.1.2 การผลิตขบวนการผลิต

หมี่โคราชมีขบวนการและขั้นตอนการผลิต ดังนี้

1. แช่วข้าวสารเจ้า 15 กิโลกรัม ประมาณ 1 ชั่วโมง ถ้าจะให้ดีใช้ข้าวสารที่เป็นข้าวแข็ง และเป็นข้าวเก่าข้ามปียิ่งดี เพราะจะได้แป้งข้าวที่เหมาะสมพอดี ไม่อ่อนจนเละ หรือแข็งจนไม่ติดกัน ยิ่งใช้เป็นข้าวสังข์หยดยิ่งดีเพราะทั้งหอม นุ่ม และเหนียว
2. เมื่อแช่วข้าวครบเวลาให้นำข้าวสารนั้นมาโม่ด้วยเครื่องโม่ไฟฟ้า หรือมีเครื่องโม่หินยิ่งดี เพราะจะช่วยเพิ่มความหอมได้มากขึ้น จะได้น้ำข้าวในปริมาณ 15 กิโลกรัม ผสมน้ำเล็กน้อยให้แป้งข้าวขึ้นพอดี
3. เตรียมเตาดินแบบโบราณซึ่งทำจากดินเหนียวผสมกับแกลบข้าว ด้านใต้ทำเป็นปล่องไฟสำหรับใส่ฟืน พร้อมเตรียมฟืนไม้ไผ่ให้เพียงพอสำหรับการให้ความร้อน
4. เตรียมหม้อสำหรับทำแผ่นหมี่โดยใช้คอหม้อทรงสูงปากกว้าง มาซึ่งด้วยผ้าขาวบางให้ตึง เปิดรินผ้าประมาณ 5 เซนติเมตร เพื่อให้ไอน้ำพุ่งขึ้นมาได้ นำมาวางบนกระทะเติมน้ำใส่กระทะ 2 ส่วน 3 ของคอหม้อ ปิดฝาหม้อต้มน้ำให้เดือด
5. ใช้ขันโลหะก้นมน ตักน้ำแป้งเทลงบนผ้า พร้อมใช้ก้นขันเกลี่ยเป็นวงกลมให้ทั่วผ้า ไม่หนาหรือบางจนเกินไป ปิดฝาทิ้งไว้ 45 วินาที ให้แป้งสุก
6. นำไม้ไผ่ขุโลมน้ำ ค่อยๆ แซะแผ่นแป้งออกจากเตา แล้วนำแผ่นแป้งไปตากแดด บนตะแกรงไม้ไผ่ขนาดประมาณ 1 ชั่วโมง

7. เมื่อแผ่นแป้งเริ่มแห้ง (สังเกตได้ว่าเริ่มติดมือ) ให้ใช้น้ำมันพืชทาแผ่นแป้งให้ทั่ว เพื่อไม่ให้แผ่นแป้งติดกัน

8. นำแผ่นแป้งที่ทาน้ำมันแล้ว วางซ้อนกัน 10 - 15 แผ่นแล้วม้วนเป็นวงกลม ใช้มีดขอยหนาประมาณ 3 มิลลิเมตร แล้วนำเส้นหมี่ที่ซอยแล้วไปวางไว้บนตะแกรงไม้ไผ่ ตากให้แห้ง

เส้นหมี่สีขาว ทำจากแป้งข้าวเจ้า เส้นหมี่สีเขียว ทำจากแป้งข้าวเจ้าผสมใบเตย เส้นหมี่สีเหลือง ทำจากแป้งข้าวเจ้าผสมฟักทอง เส้นหมี่สีชมพู ทำจากแป้งข้าวเจ้าผสมดอกกระเจียว (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านหมี่โคราช อำเภอพิมาย สายทอง, เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563)

### 2.1.3 ชนิดของหมี่โคราช

หมี่โคราชแบ่งออกเป็น 3 ชนิดดังนี้

#### 2.1.3.1 หมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.1 เส้นหมี่โคราช

ที่มา: โรงงานผลิตเส้นหมี่ภาณุเจริญ (2563) และร้านน้ำฝนหมี่โคราช (2563)

### 2.1.3.2 หมี่โคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จ



ภาพที่ 2.2 หมี่โคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จ

ที่มา: ร้านตำหนักทอง (2563) และร้านน้ำฝนหมี่โคราช (2563)

### 2.1.3.3 คั่วหมี่โคราชกรอบ



ภาพที่ 2.3 คั่วหมี่โคราชกรอบ

ที่มา: ร้านภัทสร (2563) และร้านน้ำฝนหมี่โคราช (2563)

## 2.1.4 วัตถุดิบ และวิธีการทำผัดหมี่โคราช

### 2.1.4.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการทำหมี่โคราช ดังตารางที่ 2.1

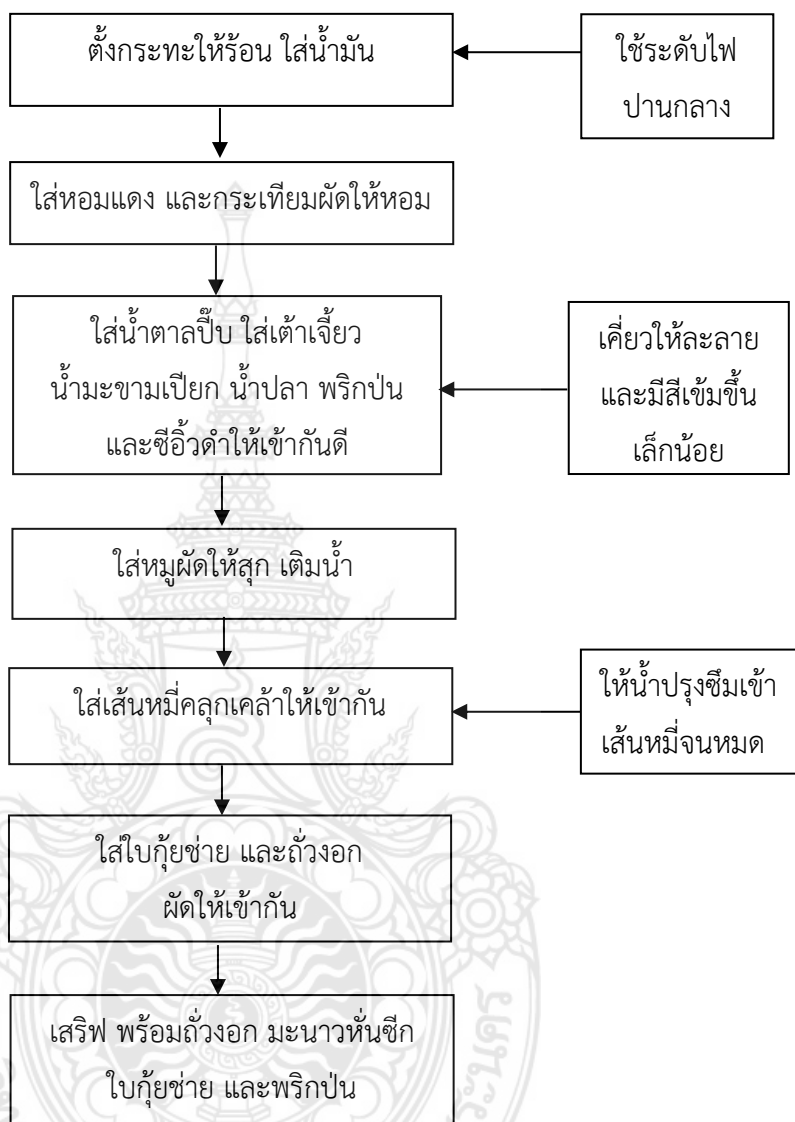
ตารางที่ 2.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการทำหมี่โคราช

ลำดับที่	วัตถุดิบ	ปริมาณ	หน่วย
1.	เส้นหมี่โคราช	50	กรัม
2.	เนื้อหมูหั่นชิ้นบาง	100	กรัม
3.	ถั่วงอก	50	กรัม
4.	ใบกุยช่าย	50	กรัม
5.	หอมแดงสับละเอียด	10	กรัม
6.	กระเทียมสับละเอียด	10	กรัม
7.	เต้าเจี้ยว	1	ช้อนโต๊ะ
8.	น้ำมะขามเปียก	2	ช้อนโต๊ะ
9.	น้ำตาลปีบ	3	ช้อนโต๊ะ
10.	น้ำปลาดี	2.5	ช้อนโต๊ะ
11.	ซีอิ๊วดำ	0.5	ช้อนชา
12.	น้ำเปล่า	1.5	ถ้วยตวง
13.	น้ำมันพืช	2	ช้อนโต๊ะ

ที่มา: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา (2563)



## 2.1.4.2 วิธีการทำผัดหมี่โคราช ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 วิธีการทำผัดหมี่โคราช

ที่มา: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา (2558)

## 2.1.5 แหล่งผลิต

หมี่โคราชเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อในท้องถิ่นของคนโคราช การผลิตเส้นหมี่จะมีการผลิตในหมู่บ้านต่างๆไป แต่แหล่งผลิตที่สำคัญ และทำเป็นอาชีพส่งขายทั่วไป คือ หมี่พิมาย อำเภอพิมาย หมี่กระโทก อำเภอโชคชัย หมี่ตะคุ อำเภอปักธงชัย หมี่กุดจิก อำเภอสูงเนิน หมี่จักราช อำเภอจักราช การทำเส้นหมี่ได้ถ่ายทอดสืบต่อกันมา เป็นภูมิปัญญาในการพลิกแพลงอาหารจากแป้งได้เป็นอย่างดี (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา, 2558)

### 2.1.6 การนำไปใช้ในเทศกาลต่างๆ

หมีโคราชนิยมรับประทานเป็นมื้อกลางวัน โดยเฉพาะตอนงานบุญต่างๆ ทั้งงานบวช งานแต่ง และงานเฉลิมฉลองทั้งหลาย หมีโคราชนิยมรับประทานคู่กับส้มตำโคราช และในปัจจุบันสามารถหารับประทานได้ง่ายตามร้านอาหารทั่วไป และตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ไทรงาม สวนสัตว์นครราชสีมา และงานประจำปีในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดนครราชสีมา เช่น งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท่านท้าวสุรนารี งานประเพณีกินเขาคั่วของดีเมืองสูงเนิน เทศกาลเที่ยวพิมาย งานผ้าไหม และของดีเมืองปักธงชัย (จังหวัดนครราชสีมา, 2559)

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการผลิต

#### 2.2.1.1 ความหมายของการบริหารการผลิต

ชินินทร์ (2554) การบริหารการผลิต หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพปัจจัยที่ใช้นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการผลิต การควบคุมการผลิตและคุณภาพการผลิต

ปภพพล (2555) ทฤษฎีด้านการผลิต (Production Management) หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีต่อการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการผลิต การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต

#### 2.2.1.2 ความสำคัญของการบริหารการผลิต

ปภพพล (2555) การผลิตเป็นการสร้างอรรถประโยชน์หรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยการผลิต แบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ โดยผลตอบแทนของการใช้ปัจจัยการผลิตจะอยู่ในรูปของค่าเช่า ค่าจ้าง ดอกเบี้ย และกำไร ตามลำดับ นอกจากนี้เรายังแบ่งปัจจัยการผลิตดังกล่าวออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยคงที่ และปัจจัยผันแปร อรรถประโยชน์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ อรรถประโยชน์จากการแปรรูปอรรถประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงสถานที่ อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา อรรถประโยชน์ทางด้านกรรมสิทธิ์ และอรรถประโยชน์ทางด้านบริการ ต้นทุนการผลิตคือค่าใช้จ่ายในปัจจัยการผลิตที่ใช้ใน การกระบวนการผลิต แบ่งออกเป็น ต้นทุนคงที่กับต้นทุนผันแปรตามประเภทของการใช้จ่ายในปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร นอกจากนี้ ต้นทุนการผลิตยังแบ่งออกเป็นระยะสั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มีการใช้ปัจจัยคงที่ร่วมกับปัจจัยผันแปรในกระบวนการผลิต และระยะยาว ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ปัจจัยการผลิตทุกประเภทเป็นปัจจัยผันแปรหมด การผลิตขนาดใหญ่เป็นการผลิตที่ได้ผลิตได้ผลผลิตคราวละจำนวนมาก อาศัยหลักของการแบ่งงาน

กันทำ เน้นใช้ปัจจัยทุนซึ่งได้แก่เครื่องมือเครื่องจักรเป็นสำคัญลำดับขั้นของการผลิต ได้แก่ การผลิตขั้นปฐมภูมิ (ขั้นแรก) การผลิตขั้นทุติยภูมิ (ขั้นที่สอง) และการผลิตขั้นตติยภูมิ (ขั้นที่สาม)

การผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิตเพื่อผลกำไรและความพอใจ มีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่างๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กรและต้องสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่อื่น อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในหน้าที่ของฝ่ายการตลาดฝ่ายการเงิน และฝ่ายการผลิต ภายในองค์กรธุรกิจใดๆ ซึ่งเริ่มจากฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ค้นหา และเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วฝ่ายการเงินจัดสรรเงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้สร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมขึ้นมาซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ ต้องมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยในการผลิตแบ่งออกได้เป็น 6 ปัจจัย หรือ 6 M ดังนี้

1. Man หมายถึง บุคลากรพูดที่จะต้องเกี่ยวข้องกับระบบงาน หรือหมายถึง คนทุกคนที่เกี่ยวข้องกับระบบนั่นเอง อาจจะประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับต่างๆ ซึ่งจะมีทั้งผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ และอาจประกอบด้วยนักวิชาการในระดับต่างๆ แต่จะนับรวมลูกค้า หรือผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญไม่น้อยของระบบด้วยหรือไม่ก็ยอมสุดแล้วแต่นักวิชาการทางด้านบริหารระบบจะตัดสินใจ

2. Money หมายถึง เงิน หรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบเช่นเงินทุนเงินสดเงินหมุนเวียนเงินค่าใช้จ่ายหรือเงินรายรับรายจ่ายต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรืออาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ

3. Material หมายถึง ตัวสินค้า หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญของระบบ ไม่น้อยปัญหาในเรื่อง Material หรือ สินค้าและวัสดุนี้มีสองประการใหญ่ๆ

3.1) ประการแรก เป็นการขาดแคลนวัสดุ เช่น การขาดวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็จะทำให้ไม่มีสินค้าสำหรับขายผลก็คือ การขาดทุน

3.2) ประการที่สอง คือ การมีวัตถุดิบมากเกินไปความต้องการ เช่น มีสินค้าที่จำหน่าย หรือขายไม่ออกมากเกินไป ทำให้เงินทุนไปจมอยู่กับวัตถุดิบทำให้เกิดการขาดทุนเช่นเดียวกัน นั่นเอง

4. Machine หมายถึง เครื่องจักรอุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงานหรือ ในสำนักงานซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สร้างปัญหาให้กับระบบอย่างสำคัญประการหนึ่งเหมือนกับปัญหาที่ทำให้ได้กำไร หรือขาดทุนมากที่สุดของธุรกิจมักเกิดจากเครื่องจักรและอุปกรณ์การทำงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น เครื่องมีกำลังผลิตไม่พอเครื่องเก่า หรือเป็นเครื่องที่ล้าสมัยทำให้ต้องเสียค่าซ่อมบำรุงสูงมีกำลังการผลิตน้อย ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำแต่ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง หรือทำงานที่ล่าช้าทำงานไม่ทันตามเวลาที่กำหนดไว้ทำให้เกิดความเสียหาย และขาดรายได้ หรือขาดทุน เป็นต้น

5. Management หมายถึง การบริหารระบบซึ่งเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ที่ทำให้ระบบเกิดปัญหาเพราะการบริหารที่ไม่ดี หรือการบริหารที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม หรือไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมเศรษฐกิจ และการเมืองที่เรียกกันว่าไม่เป็นไปตามโลกาภิวัตน์ หรือการได้ผู้บริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพมาบริหารงานซึ่งส่วนมากมักเกิดขึ้นในระบบราชการสำหรับระบบทางธุรกิจของเอกชนจะถือว่าการบริหารงานเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดเพราะถ้าการบริหารไม่ดีแล้วธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถที่จะอยู่ได้กิจการต้องล้มเลิกไปในที่สุด

6. Morale หมายถึง ขวัญ และกำลังใจของบุคคลในระบบ หรือ หมายถึง ค่านิยมของคนที่มีต่อระบบ หรือต่อองค์กรมากกว่าซึ่งเป็นค่านิยมของคนในระบบที่มีขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นค่านิยมของผู้บริโภคหรือบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนให้ระบบอยู่รอด และกระตุ้นใจด้วยวิธีต่างๆ ก็มีจุดมุ่งหมายในสิ่งนี้ ระบบที่ขาดค่านิยมหรือขาดความเชื่อมั่นของบุคคลระบบนั้นก็มักจะอยู่ต่อไปไม่ได้จะต้องประสบกับความล้มเหลวในที่สุด

## 2.2.2 แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

### 2.2.2.1 ความหมายของการบริหารการตลาด

ทิตจิตตา (2560) การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้า หรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps

### 2.2.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

ทิตจิตตา (2560) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้า หรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน ก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของ ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไป ยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรม ที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวข้องกัน

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการจูงใจข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้ที่เกี่ยวข้องกัน

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย (SalesForceManagement)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3) การขายโดยใช้แคตาล็อก

4.5.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้

ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์ แลกซื้อ

5) บุคลากร หรือ พนักงานขององค์กร (People)

5.1) ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

5.2) ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือขององค์กร

5.3) ตัวคน ในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร

5.4) บุคลากร ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการ เพราะ ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการ ถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญ

จะต้องมีความรู้ และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหามาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี

5.5) การรักษาความภักดีในสินค้าของผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อนระหว่างและหลังการขาย

5.6) การพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ นั่นคือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อให้การบริการสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ เช่น แพคเกจ มีรูปแบบ สีสันทันตึง ดึงดูดใจในการซื้อสินค้า บรรยากาศภายในร้าน สะอาดเรียบร้อยทันสมัย พนักงานมีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้มีความเชื่อในมาตรฐานของร้าน รวมทั้งได้รับการฝึกอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถตอบข้อซักถาม แก้ไขปัญหา แนะนำในสินค้า และบริการที่เหมาะสม และคุ้มค่าต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ (Processes) กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน และรวดเร็ว ผิดพลาดน้อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

## 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเงิน

### 2.2.3.1 ความหมายของการบริหารการเงิน

กิตติ (2553) การบริหารการเงิน หมายถึง เงิน หรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบเช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงินค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับรายจ่ายต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรืออาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ

ปภพพล (2555) ทฤษฎีด้านการเงิน (System of Internal control) หมายถึง กระบวนการที่ใช้ควบคุมดูแลการใช้ทรัพย์สินต่างๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ ตัวแปรที่นำมาใช้พิจารณา ได้แก่ แหล่งที่มาของสินทรัพย์ (Sources of Total Assets) แหล่งที่มาของสินทรัพย์ทั้งหลาย ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ระยะสั้น ลูกหนี้การค้า ตัวรับเงิน และสินค้าคงเหลือ แหล่งที่มาของหนี้สิน ได้แก่ หนี้สินระยะสั้น หนี้สินระยะยาว ตลอดจนค่าใช้จ่ายค้างจ่ายต่างๆ ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่ม ได้แก่ การลงทุนเพิ่มของผู้ถือหุ้น และกำไรสะสมของผู้ถือหุ้น แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (Sources of the use of Assets) จะพิจารณาถึงการใช้จ่ายของเงินทุนในส่วนของสินทรัพย์



หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการดำเนินงานของบริษัท (The Financial Operation) ซึ่งจะพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของบริษัทที่เกิดขึ้น

### 2.2.3.2 ความสำคัญของการเงิน

- 1) เพื่อให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมอย่างใกล้ชิด และเมื่อปรากฏข้อบกพร่อง อย่างใดอย่างหนึ่งก็อาจแก้ไขได้ทันที
- 2) เพื่อช่วยให้เจ้าของกิจการ นำข้อมูลทางการบัญชีไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และการตัดสินใจ
- 3) เพื่อช่วยให้ทราบผลการดำเนินงาน ของกิจการในขณะใดขณะหนึ่งว่ากิจการมีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเท่าไร
- 4) เพื่อช่วยให้ทราบฐานะการเงิน ของกิจการในขณะใดขณะหนึ่งว่ากิจการมีผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา กิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าไร
- 5) เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มทุนหรือลดทุน ตลอดจนการขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อขยายกิจการ
- 6) เพื่อใช้เป็นหลักฐานสำคัญในการคำนวณภาษีได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง
- 7) เพื่อให้บุคคลภายนอกใช้ในการอ้างอิง ประกอบการพิจารณาความมั่นคงของกิจการ

### 2.2.3.3 หน้าที่ทางการบริหารการเงิน

ธนาศักดิ์ (2553) การบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้มูลค่าของธุรกิจสูงขึ้นซึ่งหน้าที่ทางการบริหารทางการเงิน ประกอบด้วย

- 1) การวางแผนเกี่ยวกับการเงิน (Financial Planning) เกี่ยวข้องกับการวางแผน รายรับ-รายจ่าย ของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการเงิน และโครงการในอนาคตซึ่งการวางแผนควรมีทั้งแผนการเงินระยะสั้น และระยะยาวโดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้
- 2) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน (Financial Decision) แหล่งที่มาของเงินทุนมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ
  - 2.1) จากการกู้ยืมเป็นการจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น
  - 2.2) จากการออกหุ้นสามัญเป็นการจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น
- 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรเงินทุน (Investment Decision) การจัดสรรเงินทุนเป็นการใช้ไปในสินทรัพย์ 2 ประเภท คือ

3.1) สินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสดหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาดลูกหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือ

3.2) สินทรัพย์ถาวร ได้แก่ อาคารโรงงานเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ระบบการทำบัญชี สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ควรบรรลุวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

3.2.1) มีระบบที่ถูกต้องเพื่อแสดงผลการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง

3.2.2) ระบบการบันทึกสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ในปัจจุบันกับข้อมูลการดำเนินงานในอดีต และช่วยในการวางแผนดำเนินงานในอนาคต

3.2.3) การบันทึกควรจะแสดงงบการเงินสำหรับฝ่ายบริหาร และผู้ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ

3.2.4) ระบบควรอำนวยความสะดวกในการทำรายงานได้อย่างรวดเร็วตลอดจนใช้ในการเรียกภาษีคืน และสามารถนำเสนอแก่ส่วนราชการ เพื่อเสียภาษี

3.2.5) ระบบควรจะช่วยควบคุม ป้องกันการทุจริต และลดการสูญเปล่าได้

4) การบริหารสภาพคล่อง การบริหารเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1) เงินสด สำรองเงินสดไว้อย่างสมเหตุสมผลลงทุนเพื่อให้เกิดดอกผลได้แต่ต้องคำนึงถึงสภาพคล่อง

4.2) ลูกหนี้ ประเมินเครดิตลูกหนี้ อย่างรอบคอบสม่ำเสมอ ขอหลักประกันการชำระหนี้ถ้าเป็นไปได้จัดเก็บข้อมูลลูกหนี้ อย่างครบถ้วน รวมถึงระเบียบการวางใบแจ้งหนี้ และรับเช็ควางใบแจ้งหนี้แต่เนิ่นๆ ติดตามหนี้ที่ครบกำหนดอย่างสม่ำเสมอ จ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ผู้แทนขายต่อเมื่อเก็บหนี้ได้ ทำเรื่องการรับชำระเงินแบบหักบัญชีอัตโนมัติ ให้ส่วนลดเมื่อจ่ายหนี้เร็ว จัดลำดับชั้นของลูกหนี้ เพื่อสามารถบริหารที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ

4.3) สินค้าคงคลัง จัดเก็บสินค้าคงคลังตามความเหมาะสม เช่น เก็บที่ส่วนกลาง กระจายตามคลังย่อย โกล้แหล่งผลิต หรือโกล้ตลาด วางแผนจัดซื้อ ใช้จำนวนสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) วางแผนการลำเลียงวัตถุดิบเข้าคลัง ที่สอดคล้องกับอุปสงค์ และกำลังการผลิต กำหนดสต็อกสินค้าสำเร็จรูป ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของบริษัท ผลักภาระให้ Supplier เป็นผู้จัดเก็บ ฯลฯ

4.4) เจ้าหนี้ การค้างชำระหนี้ได้เร็ว กรณีได้ส่วนลด ขอเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่สมเหตุสมผล ชะลอการชำระหนี้โดยไม่ให้เสียเครดิต กระจายการซื้อจากผู้ค้าหลายรายเพื่อป้องกันความเสี่ยง

4.5) สินทรัพย์ถาวร ขายหรือให้เช่าสินทรัพย์ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์  
พิจารณาเงื่อนไขการซื้อขาย เช่าซื้ออย่างรอบคอบ ใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำประกันภัย

4.6) หนี้สิน รักษาอัตราหนี้สินต่อทุน อย่างเหมาะสม สร้างสัมพันธ์ กับ  
ธนาคารหลายแห่ง ใช้แหล่งเงินกู้ที่ต้นทุนต่ำ ก่อนขอวงเงินเพื่อไว้อามฉุกเฉิน บริหารวันครบชำระหนี้ให้  
ตรงกัน หาหลักประกันให้เพียงพอ

4.7) ทุน เตรียมทุนสำรองยามฉุกเฉิน ยกยอดขาดทุนสะสมมาใช้เพื่อลด  
ภาษีในปีที่มีกำไร ระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์เมื่อมีโอกาส

4.8) รายได้ รักษาฐานลูกค้าเดิม หาตลาดใหม่ คิดเชิงสร้างสรรค์  
หาโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจ

4.9) ค่าใช้จ่าย ทำแผนลดชะลอค่าใช้จ่าย ศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง  
กับการเลิกจ้างชดเชย

4.10) ภาษี วางแผนภาษีอย่างรอบคอบ ตรวจสอบความถูกต้องของ  
หลักฐานทางบัญชี ขอคืนภาษีที่ชำระไว้เกินเป็นต้น

5) การจัดการความเสี่ยง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม  
สามารถจัดการ และควบคุมความเสี่ยงต่างๆ ได้ด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การลดความเสี่ยง  
การผลักรisqueความเสี่ยง ในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้ คือ การหาสิ่งอื่นมา  
ทดแทน การถ่วงถ่วง และการขจัดความเสี่ยง ในการลดความเสี่ยง ผู้ประกอบการจะมีวิธีการหรือ  
ระบบการจัดการที่ดีในการเข้ารับความเสี่ยงผู้ประกอบการ สามารถผลักรisqueความเสี่ยงไปยังบุคคล  
อื่นๆ ได้ เช่น การรับเหมาช่วงการซื้อขายล่วงหน้า และการทำประกันภัย

## 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล

### 2.2.4.1 ความหมายของการบริหารงานบุคคล

ธนาศักดิ์ (2553) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงกระบวนการ  
ดำเนินงานที่เกี่ยวกับบุคลากรขององค์กร อันประกอบด้วยภารกิจหลัก 4 ด้าน คือ การจัดหา  
การพัฒนาประโยชน์ การเก็บรักษาบุคลากร เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด และคุณค่าของ  
บุคลากรจะส่งผลต่อเป้าหมายขององค์กร ขณะเดียวกันบุคลากรก็มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน  
และมีความเจริญก้าวหน้าตามความมุ่งหวังของแต่ละบุคคล

วรารุช (2557) ให้คำนิยามว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือการบริหาร  
จัดการกิจกรรมในการดึงดูด พัฒนา จูงใจ และเก็บรักษาบุคลากร ที่มีศักยภาพในการทำงานสูงไว้กับ  
องค์กร องค์กรเจริญก้าวหน้าไปสู่ความเป็นเลิศ โดยการบูรณาการ หรือประสานความต้องการของแต่ละ  
บุคคล ในด้านความเจริญก้าวหน้า และการพัฒนากับเป้าหมายองค์กร

### 2.2.4.2 ความสำคัญของการบริหารงานบุคคลกับงานบริการ

พุดิยา (2560) เมื่อองค์กรธุรกิจเอกชนมีเป้าประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ การอยู่รอดด้วยผลกำไรที่เพียงพอ การมีขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการมีความชอบธรรมทางสังคม เป้าประสงค์เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อเป้าประสงค์ของการบริการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งอาจจะสามารถแปลงเป้าประสงค์ใหญ่ระดับองค์กร มาสู่เป้าประสงค์ย่อยในระดับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสามารถช่วยให้เราเห็นภาพของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ดังนี้

1) ในแง่ของการที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถอยู่รอดได้พร้อมไปกับความสามารถที่จะมีกำไรในการประกอบธุรกิจได้อย่างเพียงพอ นั้น การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จะต้องทำให้องค์กรเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน เกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลในองค์กร

2) ในแง่ของการที่องค์กรประสงค์ที่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็ต้องกำหนดเป้าประสงค์ ในแง่ของการที่จะทำให้องค์กรพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงเป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญอีกประการของงานด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

3) ในแง่ของการที่องค์กร ประสงค์ที่จะมีความชอบธรรมทางสังคม ก็ถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่จะต้องมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งต่อมาได้ขยายนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ลูกค้า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ

## 2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

### 2.2.5.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

นันทน์ภัส (2559) ให้ความหมายของการบริหารไว้ว่างานบริหารทุกอย่างจำเป็นต้องกระทำโดยมีหลักเกณฑ์ ซึ่งกำหนดจากการวิเคราะห์ ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้ เพื่อให้มีวิธีที่ดีที่สุด ในอันที่จะก่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

พิทักษ์ (2558) การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ เช่น การบริหารนโยบาย(policy) การบริหารอำนาจหน้าที่(Authority) การบริหารคุณธรรม (Morality) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม(Society) วางแผน(Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) เช่นนี้ เป็น

การนำ “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แพมส์-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCORB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย

สรุปได้ว่า การบริหารและการบริการจัดการ คือ กระบวนการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

### 2.3.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

จันทิมา (2554) ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ก่อตั้งกิจการเป็นเจ้าของและเป็นหุ้นส่วน และดำเนินกิจการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไร และความพึงพอใจของตนเอง

ทิตจิตตา (2560) “ผู้ประกอบการ” หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ คือ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษหมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยง ตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนั้นก็มีนักเศรษฐศาสตร์ ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคน ได้ให้คำนิยามไว้มากมาย และแตกต่างกัน บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วย หลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้ประกอบการใหม่ มีการแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น

นันทน์ภัส (2559) ได้สรุปความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้จัดตั้งและบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพร้อมยอมรับความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และมองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม สร้างสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับสังคม ตลอดจน เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมขึ้นมาเสนอขายในตลาด เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่ธุรกิจขนาดย่อม

ปรเมษฐ์ (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึง บุคคลผู้ก่อตั้งองค์กร เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน และดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไร และความพอใจด้วยตนเอง

พิชญา (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มธุรกิจ โดยมีความเชื่อมั่นในตัวเองที่จะปฏิบัติตามความคิด หรือเป้าหมายของตน ด้วยความกล้าเสี่ยง แสวงหาโอกาสทางธุรกิจ มุ่งมั่นอุทิศสาคะสู่ความสำเร็จ และเป็นผู้รับผิดชอบบริหารธุรกิจ จัดหาทุน และทรัพยากรดำเนินการ รวมทั้งยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไร และความพอใจ

พิทยา (2556) ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมา เป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไร ที่เกิดจากผลการดำเนินงานของตนเอง

วิมพีวีกา (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึงเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสในสถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งพร้อมยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และมุ่งมั่นอุทิศหาสู่ความสำเร็จของธุรกิจด้วยตัวเอง โดยที่ผู้ประกอบการจะมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ และมีส่วนร่วมต่อการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอน และกล้าตัดสินใจในการขยายธุรกิจ จากธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

สุธาสินี (2557) ได้กล่าวถึง ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งองค์กร เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ โดยต้องยอมรับถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อผลกำไร และความพอใจ

สุธิตา (2555) กล่าวว่าผู้ประกอบการ หมายถึง เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสังคมตลาดการค้าเสรี เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้มองเห็นโอกาส และไขว่คว้าโอกาสนั้นๆ โดยนำความรู้ ประสบการณ์ ทุนทรัพย์ทั้งทางการเงินและทางสังคมที่ตนมีอยู่มาลงทุน เพื่อสร้างองค์กรธุรกิจขึ้นมา และใช้ทุนเหล่านั้นในการดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม สร้างสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับสังคม ตลอดจนเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร และการเติบโตทางธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการมีหน้าที่สำคัญในการเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ และผลักดันให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ให้พัฒนาเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม และสังคมที่ดำเนินธุรกิจอยู่

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน และเป็นผู้บริหารจัดการงานต่างๆ ของกิจการนั้นๆ ด้วยตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจทางการขายที่มีอยู่ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญ คือ ขอบเขตตลาด ที่เหมาะสมขีดจำกัดในด้านเวลา ช่องทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอายุของสินค้า หรือบริการ ที่สามารถวางอยู่ในตลาดได้ (Shelf Life)

1) คุณลักษณะทางจิตวิทยา คือ เป็นความสามารถของผู้ประกอบการแต่ละคนที่จะปรับตัวเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- 1.1) ความต้องการอิสระ
- 1.2) ความอดทนต่อสภาวะเสี่ยง
- 1.3) ความต้องการประสบความสำเร็จ

1.4) ความต้องการมีอิทธิพลทางสังคม หรือมีอำนาจในการจูงใจ

1.5) ความต้องการเป็นผู้มีอำนาจอย่างจริยธรรม

2) ทักษะความสามารถในการบริหารจัดการและนำไปสู่การเติบโต คือ ทักษะที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างและการจัดการกับการเปลี่ยนแปลง การสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้การส่งเสริมและสนับสนุน

3) วัฒนธรรมองค์การ ที่ผลักดันให้เกิดการเติบโต คือ ลักษณะของวัฒนธรรมที่สำคัญ ประกอบด้วย การเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชา และการให้รางวัลแก่ผลงานที่จับต้องได้ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการสนับสนุนให้วัฒนธรรมดังกล่าวอยู่ในองค์กร

### 2.3.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่ต้องประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และใช้ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย มีการเสนอกรอบความคิด และมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการว่า ขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมขององค์การที่แตกต่างกัน

ณัฐวุฒิ (2555) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดที่ได้รับ การยอมรับอย่างกว้างขวางของ Miller (1983) ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ จะต้องประกอบด้วย การสร้างนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งเป็น พฤติกรรมของผู้ประกอบการ แต่ละรายที่แสดงออกในการดำเนินธุรกิจ

นราธร (2558) ได้เสนอคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 10 คุณลักษณะ คือ

1) ความสามารถเชิงเทคนิค (Technical competence) เป็นคุณลักษณะ ที่สำคัญ ต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการขนาดย่อม คือความได้เปรียบด้านเทคนิค โดยเจ้าของธุรกิจ จำเป็นต้องเข้าใจธุรกิจที่ดำเนินอยู่

2) ความสามารถทางจิตใจ (Mental ability) เป็นความสามารถ ในการรับรู้ และเข้าใจผู้ประกอบการ จะใช้ความสามารถทางจิตใจ ในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ผู้ประกอบการควร เป็นผู้มีความสามารถที่หลากหลาย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือผู้จัดการธุรกิจ ในการให้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานต่างๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนาแผนงาน และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ หรือความสามารถในการบูรณาการต่างๆ เข้าด้วยกัน

3) การแสวงหาโอกาส (Opportunity Orientation) ผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตได้นั้น จะต้องเป็นผู้แสวงหาโอกาส มากกว่าการแสวงหาปัจจัยด้านทรัพยากร โครงสร้าง หรือกลยุทธ์ สามารถเข้าปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่เป็นโอกาสเพื่อกำหนดเป้าหมายธุรกิจ

4) ความคิดริเริ่มและความรับผิดชอบ (Initiative and responsibility) การที่ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ และเป็นผู้นำในการแก้ปัญหาต่างๆ ของธุรกิจ

5) ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือ (Integrity and reliability) ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจาก มีส่วนสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการให้การยอมรับของบุคคลต่างๆ เช่น นักลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า และผู้ให้สินเชื่อ

6) ความอดทนต่อความล้มเหลว (Tolerance for failure) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ล้มเหลวในอดีต มาแก้ไขปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยจะต้องมีความอดทน และมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ

7) การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใน (Internal locus of control) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีความเชื่อมั่นในตนเอง และจะต้องไม่เชื่อว่าความสำเร็จ หรือล้มเหลวเกิดขึ้นจากโชคชะตา แต่เชื่อว่าเป็นผลมาจากการควบคุมภายในของผู้ประกอบการเอง

8) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human relation skills) ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี กับบุคคลอื่นๆ เช่น พนักงาน กลุ่มธุรกิจ คู่ค้า และลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการติดต่อสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อความภารกิจของธุรกิจที่เข้าใจตรงกัน วิธีการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยวิธีการต่างๆ และความมีภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ

9) ความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (High achievement drive) เป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่นพยายามปฏิบัติงานด้วยความมีประสิทธิภาพ เป็นนักแสวงหาโอกาส กล้าเผชิญกับความเสี่ยง ติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และพัฒนาความสำเร็จให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

10) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์วิธีการต่างๆ เช่น มีความคิดค้นพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม มีการสังเคราะห์หรือผสมผสานบูรณาการข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างวิธีการทำงานใหม่ๆ มีการขยายองค์ความรู้ใหม่ๆ ในธุรกิจ รวมทั้งการนำแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ของผู้อื่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

วิมพีวีกา (2556) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความสามารถ และความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับ

2) ความมีนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การเป็นผู้นำมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ๆ



3) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก

4) การบริหารจัดการ (Business Management) หมายถึง เป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์กรประสบผลสำเร็จ

5) ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคง ไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้แต่จะนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้

6) ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง ความต้องการที่จะบรรลุมาตรฐานแห่งความเป็นเลิศ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

Allen (2006) ได้เสนอคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 5 ประการ ประกอบด้วย

1) การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk taking) ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบ และเผชิญต่อความเสี่ยง ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลว

2) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement) ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาต่างๆ ภายในธุรกิจ มีการกำหนดเป้าหมาย เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ

3) ความเป็นอิสระ (Asense of independence) ผู้ประกอบการ จะต้องเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ และรับผิดชอบต่อตัดสินใจของตนเอง

4) การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใน (Internal locus of control) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความเชื่อว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวมาจากการกระทำของตน

5) ความอดทนต่อความไม่ชัดเจน (Tolerance for ambiguity) ผู้ประกอบการ ต้องมีความอดทนต่อสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ ความไม่แน่นอน หรือความไม่ชัดเจน ในปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม

### 2.4.1 ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พิทักษ์ (2558) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprises) หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อรายได้ที่ใช้เงินทุนในการประกอบกิจการไม่มากนักเป็นงานอิสระมีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่น การจำหน่ายและการบริการไม่กว้างนัก ความหมายครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท ได้แก่

1) กิจการผลิต ประกอบด้วยการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และอากรวมถึงการผลิตภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร

2) กิจการค้าและประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีก รวมทั้งการนำเข้าและส่งออก

3) กิจการบริการ เป็นกิจการที่สนับสนุนการผลิตการค้าการอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้า และการบริโภค เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การขนส่ง บริการเสริมสวย เป็นต้น

พุดिया (2560) ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า วิสาหกิจขนาดย่อมจะต้องมีลักษณะอย่างน้อยที่สุด 2 ประการ จากลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1) การบริหารงานเป็นไปอย่างอิสระ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของจะบริหารงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะใช้แรงงานและทักษะการบริหารงานของตัวเอง ผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าอาจจะมีบุคคลภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือลูกจ้างจำนวนไม่กี่คน มาช่วยงาน แต่การตัดสินใจดำเนินการส่วนใหญ่ กระทำโดยผู้ประกอบมากกว่าที่จะใช้ผู้บริหารมืออาชีพไม่ว่าธุรกิจนั้นจะอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ตาม

2) เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด เพราะมาจากเงินทุนของผู้ประกอบการหรือเกิดจากการระดมทุนจากกลุ่มบุคคลเล็กๆ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะเริ่มด้วยการผลิตหรือค้าขายเล็กๆ ที่ยังไม่ต้องการเงินทุนมากนัก เมื่อธุรกิจมีกำไรเงินที่ได้มาส่วนหนึ่งจะกลายเป็นทุนดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำมาค่อยๆ ขยายธุรกิจ จนมาถึงจุดหนึ่งที่ธุรกิจเริ่มมั่นคงและต้องการขยายกิจการให้เจริญเติบโตต่อไป จึงจะมีการกู้ยืมเงินลงทุนจากภายนอกหรือเปิดขายหุ้นแก่สาธารณะชนซึ่งจะกลายเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ต่อไป

3) ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นเท่านั้น ในปัจจุบันนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งได้มีการขยายเครือข่ายสาขาทั่วภูมิภาคทั่วประเทศ และทั่วโลก โดยใช้การให้สิทธิทางการค้า

4) องค์กรมีขนาดเล็กจนมีผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ น้อยมาก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมียอดขายจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรมนั้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่ต่ำมาก และมีจำนวนพนักงานน้อย มีสินทรัพย์อยู่น้อยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมทั้งหมด ดังนั้นการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมนั้นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งหนึ่ง จึงไม่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนั้นโดยรวม

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2562) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2543) SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 กำหนดว่า วิสาหกิจหมายความว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีกหรือกิจการอื่น ตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา และวิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ดังรายละเอียดแล้วความหมายของวิสาหกิจที่ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

3) ธุรกิจบริการ (Service Sector) ครอบคลุมกิจกรรมจำนวนมาก

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไป ของประเทศอีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้ทุนจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมตามเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานที่เข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งจะช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงาน กิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพและปริมณฑลก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

#### 2.4.2 ความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังคงขาดความเข้มแข็ง ในการดำเนินการธุรกิจ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้กฎหมายในการรองรับสนับสนุนส่งเสริมและจูงใจให้วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง สามารถยกระดับความสามารถในการประกอบกิจการและสามารถแข่งขันกับระดับภายในประเทศ และระดับสากลได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตความหมายของ”วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง”

พุดিয়া (2560) ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากมีการลงทุนต่ำ การดำเนินงานที่อิสระ แรงงานไม่มากนักจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของผู้ลงทุนรายใหม่ และมีความสำคัญในเรื่องการเป็นแหล่งที่สร้างงานและรายได้ให้กับสังคม

### 2.4.3 ขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พหุฒิยา (2560) ขนาดของวิสาหกิจกำหนดจากมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

1) กิจการการผลิต ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท มีการจ้างงานในกิจการการผลิต ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

2) กิจการบริการ ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท มีการจ้างงานในกิจการบริการขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

3) กิจการการค้า

3.1) คำส่ง ขนาดกลาง ไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท มีการจ้างงานในธุรกิจขนาดกลาง ไม่เกิน 50 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 25 คน

3.2) คำปลีกขนาดกลาง ไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาท มีการจ้างงานในธุรกิจขนาดกลาง ไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 15 คน

### 2.4.4 ประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พหุฒิยา (2560) ในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตามที่ระบุในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้แก่ ส่วนราชการหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน โดยกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้การสนับสนุนและส่งเสริม ครอบคลุมเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกิจการผลิตสินค้ากิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก โดยความหมายของแต่ละกิจการ ดังนี้

1) ธุรกิจการผลิต (Manufacturing Sector) เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบชิ้นส่วนอะไหล่ และปัจจัยนำเข้าต่างๆ ผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำเข้าจำหน่ายต่อไป ลักษณะการประกอบกิจการจะเป็นโรงงานขนาดเล็กซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีหรือไม่มีผลิตในปริมาณที่สูง เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ดำรงจัดการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำ และเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะสามารถประหยัดต้นทุนบางอย่างได้ เช่น การใช้แรงงานตนเอง และครอบครัว ในการดำเนินงานเป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งวัตถุดิบและส่วนประกอบให้กับธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดใหญ่มาก แต่แต่ละแห่งจะสั่งปัจจัยนำเข้าจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายประเภทแตกต่างกันไป

2) ธุรกิจการค้า (Trading sector) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องทางจำหน่ายทั้งที่เป็นค้าส่ง และค้าปลีก เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวนมากเป็นธุรกิจการค้าจำหน่าย

โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตสินค้าร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกจะเป็นผู้นำเอาสินค้าจากผู้ผลิตส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทุกท้องถิ่น ตามภูมิภาคโดยอาศัยความชำนาญในพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่ขยายตลาดอย่างกว้างขวาง โดยไม่ต้องลงทุนสร้างสำนักงานขายของตนเอง

3) ธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่ใช้พนักงานเสนอบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นธุรกิจให้บริการ มีอยู่จำนวนหลายประเภท เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและมีมือของบุคลากร เช่น ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผม ร้านซักรีด เป็นต้น ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจเฉพาะที่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคลจึงทำให้การขยายตัวทำได้ยาก และมีผลผลิตค่อนข้างต่ำ เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวขึ้นความต้องการด้านบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นจึงผลักดันให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจบริการรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการจัดแบ่งไว้หลายประเภท ตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

1) กิจการการผลิต (Production sector) ครอบคลุมการผลิต ในภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่

2) กิจการการค้า (trading sector) ครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการนำเข้า และการส่งออก

3) กิจการบริการ (Service sector) เป็นกิจการที่สนับสนุนธุรกิจการผลิตการค้า และการอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้า และการบริโภค เช่น การโรงแรมการท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การเก็บรักษา การขนส่ง บริการ และเสริมสวย

#### 2.4.5 ความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ

นราธร (2558) สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจประเทศมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการทำประโยชน์ ดังนี้

2.4.5.1 ช่วยการสร้างงาน

2.4.5.2 สร้างมูลค่าเพิ่ม

2.4.5.3 สร้างเงินตราต่างประเทศ

2.4.5.4 ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศโดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า

2.4.5.5 เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุนและสร้างเสริมประสบการณ์

2.4.5.6 ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่นๆ เช่น

ภาคเกษตรกรรม

2.4.5.7 เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

## 2.4.6 ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวม

2.4.6.1 ปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรี การค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2.4.6.2 ขาดแคลนเงินทุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุน และขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนสำรอง เงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ทำประกันเงินกู้ จึงต้องพึ่งเงินกู้นอกระบบ จึงต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

2.4.6.3 ปัญหาด้านแรงงานที่ทำงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะมีปัญหาการเข้าออกสูง แรงงานเมื่อมีฝีมือและความชำนาญมากขึ้น ก็จะเปลี่ยนงานใหม่ ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า ทำให้คุณภาพแรงงานไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ และคุณภาพสินค้า

2.4.6.4 ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิตโดยทั่วไปธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เพราะการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิคที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณภาพมาตรฐานที่ดี

2.4.6.5 ข้อจำกัดด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักขาดความรู้ในการจัดการ หรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนรู้ถูกผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยในการบริหารภายใน ลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลทั่วถึง หากไม่ปรับปรุงการให้มีระบบปัญหาได้ส่วนกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่พึ่งพาตนเองได้มักจะใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นพื้นฐานมาจากครอบครัว จะสามารถ

2.4.6.6 ปัญหาของการเข้าถึงบริการด้านส่งเสริมของรัฐธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานท้องถิ่น ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการของโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐเนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษีการรักษาสภาพแวดล้อมและการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการลงทุนก็เช่นเดียวกันแม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุน และการจ้างงาน เพื่อจูงใจธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่เพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

2.4.6.7 ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการ ซึ่งการส่งเสริมพัฒนาของการภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ และ เอกชนที่เกี่ยวข้องเช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุน อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคม การค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดย่อมมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่ว ประเทศประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงาน การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่างๆ ไม่อาจ สนองตอบทั่วถึงและเพียงพอ

นอกจากนี้ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่าย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) พบว่า ปัญหาโดยรวมของ SMEs ที่ประสบอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พอจะสรุปโดยสังเขปได้คือ

1) ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวง กว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจน การเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าใน ท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2) ขาดแคลนเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจาก สถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำ บัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้ในระบบ และต้องจ่าย ดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3) ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมจะมีปัญหา การเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญงานมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงาน ขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอและการพัฒนา ไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า

4) ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ จุดเริ่มต้นของ SMEs ส่วนมากมักจะมีที่มาจาก ธุรกิจในลักษณะครอบครัว ซึ่งเป็นหน่วยสังคมที่โดยธรรมชาติแล้วจะมีความสามารถในการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการต่างๆ ของกิจการ ได้ไม่รวดเร็วเหมือนอย่างกิจการที่มีพื้นฐาน มาจากทุนที่อิสระ (จากครอบครัว) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในด้านการ จัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนรู้ถูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารในลักษณะนี้แม้มีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ ทั่วถึงหากธุรกิจไม่ใหญ่นัก แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะ

เกิดปัญหาขึ้นได้ ในกรณีธุรกิจของครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจก้าวมาถึงจุดที่ต้องการขยายตัวขึ้น ข้อจำกัดที่จะพบอยู่เสมออีกคือการปรับระบบการทำงานที่ไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ขยายใหญ่และเติบโตขึ้นขององค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของการแข่งขันทางธุรกิจในยุคสมัยที่ต้องการการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและกระจายความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการบริหารจัดการในธุรกิจ SMEs ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการแบบครอบครัวแฝงอยู่ด้วยก็คือ ปัญหาการหมุนเวียนเข้า-ออกของแรงงานที่อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญสูงมักจะเคลื่อนย้ายไปสู่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่กว่าด้วยเหตุผลในเรื่องของผลตอบแทนและโอกาสที่ดีกว่าในแง่ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งส่งผลให้ SMEs จำเป็นต้องมีต้นทุน และความเสียหายอันเกิดจากการต้องเร่งพัฒนาฝีมือแรงงานใหม่เพื่อให้ทำงานได้ตามเกณฑ์มาตรฐานและมีความชำนาญพอเพียงอยู่ตลอดเวลา และแม้แรงงานไทยว่างงานจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่คนรุ่นใหม่ไม่สนใจทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในตำแหน่งที่แรงงานต่างด้าวทำ โดยอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานมาก เช่น อาหารแปรรูป ฤกษ์มีอย่าง อาหารและเกษตร ดังนั้นทุกหน่วยงานควรหาทางกระตุ้นให้แรงงานไทยที่ว่างงานอยู่มาทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น และสิ่งที่วิตกหากอนาคตภาคอุตสาหกรรมไทยเปลี่ยนใช้เครื่องจักรแทนคนทั้งหมด แรงงานไทยจะยิ่งตกงานมากขึ้น

5) เทคโนโลยีการผลิต จุดเริ่มต้นของ SMEs โดยส่วนใหญ่อีกประการหนึ่งคือ การเริ่มต้นธุรกิจมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน การผลิตรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ จะอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านและปัจจัยทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งกิจการที่ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเป็นจุดแข็งในการดำเนินงาน โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

แต่ในสถานการณ์จริง การขยายตัวทางธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงการขยายตัวในด้านการผลิต ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของโรงงาน กระบวนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตทั้งในภาพรวมและหน่วยการผลิตย่อย และอื่นๆ ส่งผลให้คนงานที่มีความเคยชินกับวิธีการทำงานแบบเก่าจำเป็นต้องยกระดับความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวได้ของคนงานแต่ละคนและประสิทธิภาพของการส่งเสริมอบรมพัฒนาความรู้ของ SMEs

ในขณะที่เดียวกันกับที่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต จุดเด่นในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากฝีมือและความชำนาญเฉพาะจากการผลิตในปริมาณในจำนวนไม่มากซึ่ง



เป็นจุดเด่นของ SMEs ก็อาจจะถูกลดทอนความเข้มข้นลงไปเนื่องจากการผลิตที่เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเต็มตัว

6) ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการหรือโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ หรือแม้แต่กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้อง ก็มักไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐบาลจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินลงทุนและการจ้างงาน หรือจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล

7) ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

มีกลไกจากภาครัฐและสถาบันเอกชนหลายๆ แห่งที่เอื้อประโยชน์แก่กิจการประเภท SMEs แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเข้าถึงหรือทำความเข้าใจได้มากพอที่จะนำมาใช้เป็นโอกาสในการสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่สูงขึ้นทางธุรกิจ ในด้านแหล่งเงินทุน ปัจจุบันมีธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เป็นหน่วยงานสนับสนุนทั้งในการกู้ยืมและค้ำประกัน ในด้านการการอบรมพัฒนาความรู้และการใช้สิทธิประโยชน์ เช่น ทางภาษี อากาศ มีศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและประชาชน ศงป. และหน่วยงานอีกหลายแห่งที่ให้บริการข้อมูลความรู้ รวมทั้งในด้านการสนับสนุนประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทั้งในประเทศและนอกประเทศ และสถาบันประกาศรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่จะสร้างจุดแข็งแก่ SMEs เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การที่มีหน่วยงานสนับสนุนที่หลากหลายและแยกต่างหากจากกัน ในลักษณะนี้ ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือแม้แต่ดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม เข้าใจได้ว่าการขอรับการสนับสนุนเป็นเรื่องซับซ้อนและมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากในทางปฏิบัติ

8) ความสามารถในการแข่งขันกับการรุกของธุรกิจขนาดใหญ่ ระหว่างการขยายตัวทางธุรกิจ SMEs ก็เริ่มถอยห่างจากจุดแข็งพื้นฐานของธุรกิจที่มีอยู่ออกไปสู่ภาวะการแข่งขันที่เปิด

กว้างและสลับซับซ้อน SMEs หลายแห่งประสบความสำเร็จในการขยายตัวด้วยการอาศัยการเป็น “นวัตกรรมใหม่” ของสินค้าหรือบริการของตนเป็นตัวชี้้นำสำคัญในความสำเร็จที่เกิดขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านการพิสูจน์แล้วว่าธุรกิจที่ดำเนินอยู่เป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใส ไม่นานนักคู่แข่งขนาดใหญ่ก็จะรุกคืบเข้ามาสู่การแข่งเพื่อยึดครองส่วนแบ่งที่มีอยู่ในตลาด ลักษณะการรุกคืบดังกล่าวจึงเป็นเรื่องใหญ่ที่กำลังรอให้ SMEs ที่ประสบกับความสำเร็วจมาแล้วเตรียมรับมือต่อไป

9) ความมั่นใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่มั่นใจในสินค้าและบริการทำให้มีการไต่ตรองและระมัดระวังในการซื้อ ด้วยเกรงว่าสินค้าไม่มีมาตรฐานที่ดีพอ

10) ความหลากหลายของสินค้าในตลาด ความหลากหลายของสินค้าในตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า SMEs ได้ยากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันตราอื่น ๆ

11) การแสวงหาแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนมากมักจะประสบปัญหาเรื่องการหาแหล่งเงินทุนสำหรับการขยายกิจการ ทั้งนี้ นอกเหนือจากปัญหาเรื่องของการเครดิตและการเขียนแผนธุรกิจที่ยังไม่ชัดเจน รวมถึงความสามารถในการแสวงหาทรัพย์สินหรือหลักทรัพย์เพื่อค้ำประกันแล้ว ยังเนื่องมาจากเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเรื่องของการวางระบบบัญชี

ในขณะเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการกิจการส่วนมากมักไม่ได้เตรียมความพร้อมหรือให้ความสำคัญกับการจัดการระบบบัญชีของกิจการให้เป็นระเบียบถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองเชื่อถือกันโดยทั่วไป โดยมักจะปล่อยปะละเลยให้บัญชีของกิจการสับสนยุ่งเหยิง ไม่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของเงินได้

ด้วยเหตุนี้เมื่อถึงเวลาที่กิจการมีความจำเป็นที่จะต้องขยายกิจการหรือด้วยเหตุผลอื่นใดก็ตาม การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินจึงมักจะเกิดอุปสรรคและข้อติดขัดต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของเครดิตและมาตรฐานในการตรวจสอบ เนื่องจากสถาบันการเงินไม่เชื่อถือเอกสารทางการเงินที่กิจการนำมาแสดงประกอบเป็นหลักฐานการกู้ยืม ซึ่งในบางกรณีความไม่ชัดเจนของระบบบัญชียังส่งผลให้เกิดข้อสงสัยไปถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นๆ ว่าจะสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีจริงอย่างที่แจ้งบอกไว้ในแผนธุรกิจหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้นก็คือ อาจเกิดความเคลือบแคลงในตัวผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการด้วยว่า อาจจะนำเงินที่กู้ยืมได้ไปใช้จ่ายผิดวัตถุประสงค์ แล้วสร้างความเสียหายจนไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้คืนได้ จนทำให้เกิดเป็นยอดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใหม่ของสถาบันการเงิน

ดังนั้น ในขั้นเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มองว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางบัญชีของกิจการเป็นค่าใช้จ่ายส่วนเกิน เป็นเงินที่ยังไม่สมควรจ่ายในขั้นเริ่มต้น ไว้ค่อยมาคิดอ่านว่ากันอีกหลังในอนาคต ก็น่าจะลองพิจารณาเปรียบเทียบผลได้ผลเสียดูอีกครั้ง

#### 2.4.7 ผลกระทบต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางปี 2540 ซึ่งเริ่มจากสถาบันการเงินก่อนจะลุกลามไปสู่ธุรกิจเกือบทุกสาขาทั้งกิจการขนาดใหญ่และขนาดเล็กล้วนได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นด้วยกันทั้งสิ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม จึงเป็นฝ่ายการผลิตที่แท้จริงได้รับผลกระทบจากเช่นเดียวกัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ล้วนที่จะประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดน้อยลง เป็นผลให้กิจการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ต้องชะลอและลดการผลิตการจำหน่าย หรือถึงขั้นปิดกิจการไปในที่สุด โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือกลุ่ม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นการรับช่วงการผลิตจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่สนับสนุนซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง ที่ใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ดำรงธุรกิจได้เนื่องจากกลุ่มนี้มีความคล่องตัวในเรื่องการจัดการเทคนิคการผลิต การจำหน่ายซึ่งอยู่ในการปรับตัวและรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีกว่าที่รับช่วงการผลิตจากบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และขนาดกลางแต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทั่วไปยังได้รับผลกระทบจากอำนาจซื้อและการบริโภคที่น้อยลงของประชาชน และมีปัญหาคือสภาพคล่องทางการเงิน ที่กระจายไปทั่วระบบเศรษฐกิจหากภาครัฐไม่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เหล่านี้จะทยอยปิดไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นปัญหาของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทยรวมทั้งแนวทางต่อไปในอนาคตควรให้ความสำคัญกับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากยิ่งขึ้น คือต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งเสริมกิจการให้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยสร้างความแข็งแกร่งให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อนโดยการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบ และให้เกิดความต่อเนื่อง ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสามารถยืนหยัดแข่งขันกับประเทศได้ก็จะกลายเป็นรากฐานสำคัญประเทศไทยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยแนวทางการพัฒนา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาพรวม (พิทักษ์, 2558) ดังนี้

1) เพื่อบรรเทาปัญหาของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน และช่วยพยุงกลุ่ม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ดำรงอยู่รอดพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมีแนวทางดำเนินการ คือ ปรับปรุง เพิ่มเติม ในส่วนที่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีปัญหาดังนี้

- 1.1 เทคโนโลยีการผลิตและการบริการ
- 1.2 การตลาด
- 1.3 การเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- 1.4 การพัฒนาบุคลากร

1.5 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานสนับสนุน  
ซึ่งกันและกัน

1.6 องค์กรภาครัฐพระเอกชนทั้งส่วนกลาง และภูมิภาค

1.7 สถาบันอิสระเฉพาะทาง

1.8 สถาบันการศึกษา

2) พัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ขยายตัวเจริญเติบโต  
และสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและระดับโลกโดยมีความสามารถเทียบได้กับวิสาหกิจ ธุรกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม ต่างชาติสามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศเน้นการพัฒนาสู่  
มาตรฐานสากล

2.1) มาตรฐานคุณภาพสินค้า

2.2) ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและการให้บริการ

2.3) มาตรฐานระบบการบริหารการผลิต เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000

2.4) มาตรฐานสุขอนามัย

2.5) การป้องกันสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

2.6) การคุ้มครองแรงงาน และสิทธิมนุษยชนเน้นกลไกการสนับสนุนเงินทุนการ  
ร่วมทุน (Venture Capital) และการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์สำหรับ SMEs

2.7) เพื่อปรับปรุงผลผลิต (Productivity)

2.8) เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม

2.9) เพื่อปรับปรุงระบบการจำหน่ายและบริการให้รวดเร็ว

2.10) เพื่อขยายกิจการ

3) สร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอนาคตมีนวัตกรรม และเติบโตอย่างยั่งยืน  
มีแนวทางดำเนินการคือ เรื่องข้อมูลข่าวสารการลงทุนสาขาที่มีศักยภาพ เน้นกลไกการส่งเสริมอย่าง  
ใกล้ชิดและครบวงจรในลักษณะการบ่มเพาะ (incubation) เน้นกลไกสินเชื่อเพื่อการเริ่มต้นกิจการ  
(Start-Up Loan) เน้นกลุ่มเป้าหมายด้านนโยบาย เช่น

3.1) มีความรู้และประสบการณ์การทำงาน

3.2) ผู้จบการศึกษาใหม่ที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรม

3.3) กลุ่มราษฎร หรือราษฎรอิสระที่จะตั้งหน่วยการผลิต หรือธุรกิจชุมชน

#### 2.4.8 ข้อได้เปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม

2.4.8.1 ความเป็นอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่ ธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้อง  
กำหนดกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานที่แน่นอน การปฏิบัติงานขาดความเป็นอิสระ หรือขาดความยืดหยุ่น  
ในการบริหาร

2.4.8.2 จัดได้ง่าย ขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และใช้เวลาน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

2.4.8.3 ไม่มีปัญหาในการแบ่งปันผลประโยชน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ถือหุ้นน้อยกว่า

2.4.8.4 การติดต่อสื่อสารใกล้ชิดกับพนักงาน และลูกค้า ทำให้เกิดปัญหาในการทำงานของพนักงาน และแก้ไขได้ทันเวลา และเจ้าของกิจการใกล้ชิดกับลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

2.4.8.5 ตลาดขนาดเล็กก็สามารถดำเนินธุรกิจได้

#### 2.4.9 ข้อเสียเปรียบของการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

2.4.9.1 ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบการ หาแหล่งเงินทุนยากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ขยายตัวทำได้ยาก เพราะมีหลักทรัพย์ และความสามารถที่ต่ำ

2.4.9.2 ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมยังขาดประสบการณ์ และความลึกซึ้งในการบริหาร (Poor Management) เจ้าของธุรกิจอาจขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดทักษะในการบริหารงานในธุรกิจขนาดใหญ่สามารถจ้างนักบริหารมืออาชีพที่มีประสบการณ์การบริหารอย่างดีมาช่วย

2.4.9.3 การจ้างแรงงานถูกแข่งขันจากธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีโอกาสแย่งบุคลากรไปได้มากกว่า ผู้สมัครงานมักจะสนใจธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความมั่นคงสูงให้สวัสดิการมากกว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น

2.4.9.4 ธุรกิจขนาดย่อมไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากเท่าธุรกิจขนาดใหญ่โอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่มีน้อยกว่าการลงทุนมีความเสี่ยงสูงกว่า

2.4.9.5 ขาดข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผน ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนได้อย่างรัดกุม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมขาดหน่วยงาน หรืองบประมาณที่จะนำมาใช้เพื่อเก็บข้อมูล ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นสำคัญ

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา

### 2.5.1 ตราประจำจังหวัด



#### ภาพที่ 2.5 ตราประจำจังหวัด

ที่มา: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา (2563)

### 2.5.2 คำขวัญประจำจังหวัด

คำขวัญประจำจังหวัด “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน”

อักษรย่อ : นม.

สีประจำจังหวัด : สีแสด (สีส้ม)

ต้นไม้ประจำจังหวัด : ต้นสาร (Millettia leucantha)

ดอกไม้ประจำจังหวัด : ดอกสาร

### 2.5.3 ความเป็นมา

จังหวัดนครราชสีมา (2559) จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองโบราณเมืองหนึ่งในอาณาจักรไทยแต่เดิมตั้งอยู่ในท้องที่ อำเภอสูงเนิน ห่างจากตัวเมืองปัจจุบัน 31 กิโลเมตร เรียกว่า “เมืองโคราฆะปุระ” หรือ โคราช กับ เมืองเสมา ซึ่งทั้ง 2 เมือง เคยเจริญรุ่งเรืองในสมัยขอม แต่ในปัจจุบันเป็นเมืองร้างตั้งอยู่ริมลำตะคอง

สมัยอยุธยา ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ.2199-2231) โปรดให้สร้างเมือง โดยเอาชื่อเมืองเสมากับเมืองโคราฆะปุระมาผูกเป็นนามเมืองใหม่เรียกว่า “เมืองนครราชสีมา” แต่คนทั่วไปเรียกว่า “เมืองโคราช”

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1 โปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะเป็นเมืองชั้นเอก ผู้สำเร็จราชการเมืองมัยศ เป็น เจ้าพระยา โดย เจ้าพระยานครราชสีมาคนแรกชื่อ ปิ่น ณ ราชสีมา และในรัชกาลนี้เมืองนครราชสีมาได้นำ ช้างเผือก 2 เชือก ขึ้นน้อมเกล้าถวาย ต่อมาในปี พ.ศ.2369 ในสมัยรัชกาลที่ 3 เจ้าอนุวงศ์ ผู้ครองเมือง เวียงจันทน์ก่อการกบฏ ยกกองทัพมาตีเมืองนครราชสีมาและ

กวาดต้อน พลเมืองไปเป็นเชลย คุณหญิงโม (ภรรยาปลัดเมืองนครราชสีมา (พระสุริยเดชะวิเศษ ฤทธิ ทศทิศวิชัย)ผู้รักษาเมืองแสร้งทำกลัวเกรงและประจบเอาใจทหารลาว เมื่อถูกกวาดต้อนมาถึงทุ่งสัมฤทธิ์ ในเขตอำเภอพินาย ก็หยุดพักกลางทาง พอได้โอกาสคุณหญิงโม ก็จัดกองทัพโจมตีกองทัพเวียงจันทน์ แยกพ่ายไป วีรกรรมที่คุณหญิงโมได้ประกอบขึ้นนี้ รัชกาลที่ 3 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนา คุณหญิงโม ดำรงฐานันดรศักดิ์เป็น “ท้าวสุรนารี” ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้โปรดเกล้าฯให้รวบรวม หัวเมืองในเขตที่ราบสูงให้นครราชสีมาเป็นที่ว่าการมณฑลลาวกลาง ในปี พ.ศ. 2434 (ร.ศ. 110) ใน สมัยรัชกาลที่ 6 มีการจัดตั้งการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และสายการบินระหว่าง กรุงเทพฯ - นครราชสีมา มีการขยายเส้นทางรถไฟสายอีสาน จนสามารถขยายเส้นทางรถไฟจาก นครราชสีมา ถึง ขอนแก่น และนครราชสีมา ถึง อุบลราชธานี ได้สำเร็จในสมัยรัชกาลที่ 7

ยุคหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พระองค์เจ้า บวรเดช ได้รวบรวมกองกำลังทหารจากมณฑลนครราชสีมาเป็นหลัก ร่วมกับพันเอกพระยาศรีสิทธิ สงคราม เพื่อทำการต่อสู้กับคณะผู้เปลี่ยนแปลงการปกครอง คณะผู้ก่อการได้ยกกองกำลังเข้ามาล้อม กรุงเทพฯ แต่เมื่อการต่อสู้ยืดเยื้อในที่สุดก็ต้องถอยทัพและประสบความสำเร็จเนื่องจากมีกำลังที่ น้อยกว่า เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ พันโทหลวงพิบูลสงคราม ผู้บัญชาการกองกำลังผสมฝ่ายรัฐบาล มีอำนาจในการควบคุมกำลังทหารมากขึ้น ส่งผลให้ได้อำนาจทางการเมืองและจัดตั้งรัฐบาลทหารได้ ในเวลาต่อมา

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง กองทหารในสังกัด มณฑลทหารบกที่ 3 นครราชสีมา ได้ทำการร่วมรบในกรณีพิพาทอินโดจีน กองทัพอากาศไทยสามารถยึดดินแดนกลับคืนมาบางส่วน เป็นการ ชั่วคราว หลังสงครามยุติสหรัฐอเมริกาได้ให้ความช่วยเหลือสร้างถนนมิตรภาพ จากสระบุรีถึง นครราชสีมา ซึ่งเป็นทางหลวงที่ได้มาตรฐานดีที่สุดในขณะนั้น

ในช่วงสงครามเวียดนาม สหรัฐอเมริกาได้ขอใช้นครราชสีมาเป็นฐานบัญชาการ การรบ มีการสร้างฐานบินโคราช และต่อมาไทยได้เปลี่ยนให้เป็น กองบิน 1 ซึ่งเป็นฐานกำลังรบ ทางอากาศหลักของกองทัพอากาศไทยในปัจจุบัน โดยมีเครื่องบิน F-16 ประจำการอยู่สองฝูงบิน

ในปี พ.ศ. 2523 มีความพยายามรัฐประหารโดยกลุ่มทหารของ พลเอกสัณฑ์ จิตรปฏิมา แต่พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรี ได้กราบบังคมทูลเชิญเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระราชวงศ์ทรงแปรพระราชฐานไปประทับที่นครราชสีมา กองกำลังทหารจากกองทัพอากาศที่ 2 นำโดยพลตรี อาทิตย์ กำลังเอก ได้เป็นกองกำลังหลักในการปราบกบฏลงได้ในที่สุด หลังจากนั้นอดีต ผู้บัญชาการกองทัพอากาศที่ 2 หลายนานได้ก้าวเข้าสู่ตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบก ในเวลาต่อมา

เนื่องจากความสำคัญทางยุทธศาสตร์ ปัจจุบันนครราชสีมาจึงได้กลายเป็นเมือง ศูนย์กลางการรบที่สำคัญรองจากกรุงเทพมหานคร เป็นประตูสู่อีสาน เป็นทางผ่านทางการคมนาคม

ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวมทั้งเป็นที่ตั้งของกองฐานกำลังรบหลักของกองทัพบก และ กองทัพอากาศในปัจจุบัน เปรียบได้ว่าเป็นเมืองประตูสู่อีสาน

## 2.5.4 ลักษณะทางกายภาพ

### 2.5.4.1 ที่ตั้ง

จังหวัดนครราชสีมา ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บนที่ราบสูงโคราช ละติจูด 15 องศาเหนือ ลองจิจูด 102 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 187 เมตร ตัว จังหวัดอยู่ ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 259 กิโลเมตร และโดยทางรถไฟ 264 กิโลเมตร มีพื้นที่ 20,493.964 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 12,808,728 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.12 ของพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นพื้นที่ป่าไม้ 1,929,491.88 ไร่ โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ อุทยานแห่งชาติ คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และอุทยานแห่งชาติทับลาน ร้อยละ 61.4 และเป็นแหล่งน้ำ 280,313 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

### 2.5.4.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครราชสีมา มีทั้งที่เป็นภูเขาสูงที่ราบลุ่ม พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น และพื้นที่ลูกคลื่นลอนลึก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 บริเวณ คือ

1) บริเวณเทือกเขาที่สูงทางตอนใต้ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลมากกว่า 250 เมตร อยู่ในบริเวณ อำเภอปากช่อง ปักธงชัย วังน้ำเขียว ครบุรี และเสิงสาง มีเทือกเขานี้เป็นต้น กำเนิดของแม่น้ำ และลำธารหลายสาย ที่ไหลไปทางตะวันออกของภาค เช่น แม่น้ำมูล ลำตะของ ลำพระเพลิง และลำปลายมาศ พื้นที่ระหว่างเทือกเขา ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นลูกคลื่นลอนลึก และลูกคลื่น ลอนตื้นตอนล่างของหุบเขามีความลาดชันค่อนข้างมาก ทำให้มีการชะล้าง และพังทลายของหน้าดิน ในบริเวณนี้ค่อนข้างสูงเป็นพื้นที่ซึ่งจำเป็นต้องสงวน และอนุรักษ์ให้คงเป็นสภาพตามธรรมชาติ เพื่อ รักษาคุณภาพของระบบนิเวศน์ และสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

2) บริเวณที่สูงทางตอนกลาง มีความสูงจากระดับน้ำทะเลอยู่ระหว่าง 200 เมตร อยู่ในเขต พื้นที่ อำเภอด่านขุนทด อำเภอเทพารักษ์ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอโนน ไทย อำเภอพระทองคำ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอโชคชัย อำเภอหนองบุญมาก อำเภอจักราช และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นลูกคลื่นลอนตื้น ยกเว้นบริเวณใกล้เชิงเขามีลักษณะเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนลึก ที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย ได้แก่ ลำตะของ ลำพระเพลิง ลำตะคอง และแม่น้ำมูล พื้นที่บางแห่งเป็นที่ราบซึ่งเป็นป่าหมดสภาพ และปัจจุบันเป็นพื้นที่ทำการเกษตรแต่บางแห่งปล่อยทิ้งไว้ว่างเปล่า ได้กำหนดให้เป็นเขตเตรียมการ พัฒนาที่ดินใช้เป็นพื้นที่เกษตรกรรม ปศุสัตว์ อุตสาหกรรม และชุมชนเมือง ที่ดิน ประเภทปฏิรูปที่ดิน เพื่อการเกษตร



3) พื้นที่ลูกคลื่นและพื้นที่ราบลุ่มทางตอนเหนือ สูงจากระดับน้ำทะเล ไม่เกิน 200 เมตร อยู่ในเขต อำเภอแก้งสนามนาง อำเภอบ้านเหลื่อม อำเภอบัวใหญ่ อำเภอสีดา อำเภอบัวลาย อำเภอโนนแดง อำเภอประทาย อำเภอลำทะเมนชัย อำเภอเมืองยาง อำเภอชุมพวง อำเภอพิมาย อำเภอดง อำเภอขามสะแกแสง อำเภอโนนสูง และอำเภอห้วยแถลง มีลักษณะเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นที่สูงสลับที่นาบางตอน เป็นพื้นที่ราบลุ่มบริเวณริมฝั่งแม่น้ำลำเชียงไกร ลำปลายมาศ และมีที่ราบลุ่มบริเวณริมฝั่งลำสะแทด เป็นพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อทำการเกษตร และการพัฒนาเมือง การพัฒนาอุตสาหกรรม การประมง

#### 2.5.4.3 ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพอากาศทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา อยู่ภายใต้อิทธิพลของมรสุม 2 ชนิด คือ มรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ (เริ่มตั้งแต่ประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์) มรสุมนี้มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณความกดอากาศสูง ในซีกโลกเหนือแถบประเทศมองโกเลียและจีนพัดพาเอามวลอากาศเย็นและแห้งจากแหล่งกำเนิดเข้ามาปกคลุมประเทศไทย ทำให้บริเวณจังหวัดนครราชสีมา ประสบกับภาวะอากาศหนาวเย็นและแห้งแล้งโดยทั่วไป ส่วนมรสุมอีกชนิดหนึ่งคือมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ (เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม) มรสุมนี้มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณความกดอากาศสูงในซีกโลกใต้ บริเวณมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งพัดออกจาก ศูนย์กลางเป็นลมตะวันตกเฉียงใต้และเปลี่ยนเป็นลมตะวันตกเฉียงใต้ เมื่อพัดข้ามเส้นศูนย์สูตร พัดพาเอามวล อากาศชื้นจากมหาสมุทรอินเดียมาสู่ประเทศไทย ทำให้บริเวณจังหวัดนครราชสีมา มีเมฆมาก และฝนตกชุก โดยทั่วไป

#### 2.5.5 ข้อมูลการปกครอง/ประชากร

จังหวัดนครราชสีมา แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 32 อำเภอ ดังนี้

- 1) อำเภอเมืองนครราชสีมา
- 2) อำเภอครบุรี
- 3) อำเภอเสิงสาง
- 4) อำเภอดง
- 5) อำเภอบ้านเหลื่อม
- 6) อำเภอจักราช
- 7) อำเภอโชคชัย
- 8) อำเภอหนองบุญมาก
- 9) อำเภอด่านขุนทด
- 10) อำเภอเทพารักษ์
- 11) อำเภอโนนไทย

- 12) อำเภอพระทองคำ
- 13) อำเภอโนนสูง
- 14) อำเภอขามสะแกแสง
- 15) อำเภอบัวใหญ่
- 16) อำเภอสีดา
- 17) อำเภอบัวลาย
- 18) อำเภอแก้งสนามนาง
- 19) อำเภอประทาย
- 20) อำเภอโนนแดง
- 21) อำเภอปักธงชัย
- 22) อำเภอวังน้ำเขียว
- 23) อำเภอพิมาย
- 24) อำเภอห้วยแถลง
- 25) อำเภอสูงเนิน
- 26) อำเภอขามทะเลสอ
- 27) อำเภอสีคิ้ว
- 28) อำเภอปากช่อง
- 29) อำเภอชุมพวง
- 30) อำเภอเมืองยาง
- 31) อำเภอลำทะเมนชัย
- 32) อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

ประชากรจังหวัดนครราชสีมา ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 มีประชากร จำนวน 2,629,979 คน เป็นชาย 1,298,599 คน เป็นหญิง 1,331,380 คน จำนวนครัวเรือน 918,646 ครัวเรือน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา รองลงมาคือ อำเภอปากช่อง อำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่อำเภอบ้านเหลื่อม ขนาดสัดส่วนของประชากรเมือง และชนบท ในที่นี้ ประชากรเมืองหมายถึง ประชากรที่อยู่ใน เขตเทศบาลทุกระดับ และประชากรในชนบท หมายถึง ประชากรอยู่ในเขตเมือง จำนวนทั้งสิ้น 640,287 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.36 เมื่อพิจารณา จากทิศทางย้อนหลังลงไป 3 ปี พบว่า ประชากรในเขตเมืองลดลงอย่างต่อเนื่อง สำหรับประชากรที่อยู่ในเขตชนบท จำนวนทั้งสิ้น 1,988,531 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 เมื่อพิจารณาจากทิศทางย้อนหลังลงไป 3 ปี พบว่า ประชากรในเขตชนบทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความหนาแน่นของประชากร 126 คนต่อตารางกิโลเมตร พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของ ประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองนครราชสีมา

มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 576 คน ต่อตาราง กิโลเมตร อำเภอที่มีประชากรหนาแน่นน้อยสุด ได้แก่ อำเภอจักราช 16 คนต่อตารางกิโลเมตร

### 2.5.6 ชชาติพันธุ์

ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมา มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยประชากร หลากหลายเชื้อชาติ หรือหลายชาติพันธุ์ แต่กลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนมากมีอยู่สองกลุ่มใหญ่คือ ไทย (หรือเรียกอีกอย่างว่าไทโคราช) และอีกกลุ่ม คือ ชาวไทยอีสาน และมีชนกลุ่มน้อยอีกได้แก่ มอญ กูย (หรือส่วย) ชาวนน จีน ไทยวน ญวน และแขก

### 2.5.7 ด้านแรงงาน

ข้อมูลผลการสำรวจภาวะการทำงานในปี พ.ศ.2558 พบว่า จังหวัด นครราชสีมา มีประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 2,027,645 คน อยู่ในกำลังแรงงาน 1,410,249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.55 ของจำนวน ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยผู้มีงานทำ 1,389,717 คน ผู้ว่างงาน 20,349 คน คิดเป็นอัตราการว่างงาน 1.44 สูงกว่าค่าเฉลี่ยประเทศที่มีอัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 0.88 ผลผลิตภาพแรงงาน เท่ากับ 114,298 บาท/คน/ปี สูงกว่าค่าระดับประเทศ (110,895 บาท/คน/ปี)(ที่มา : ตัวชี้วัดการพัฒนาระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) แรงงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรและมีปัจจัยเชิงลบ จากผลผลิตการเกษตรต่อไร่ต่ำ ในอนาคตส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายแรงงานภาคเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการเพิ่มขึ้น

### 2.5.8 เทศกาลประเพณีที่สำคัญ

- 1) ฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี ระหว่างวันที่ 23 มีนาคม ถึงวันที่ 3 เมษายน ของทุกปี
- 2) งานประเพณีแห่เทียนพรรษาโคราชจัดขึ้นในช่วงวันเข้าพรรษา
- 3) งานประเพณีกินเขาคั่ว ของดีเมืองสูงเนินจัดขึ้นในวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนมีนาคมทุกปี ณ โบราณสถานปราสาทเมืองแขก อำเภอสูงเนิน ประเพณี “กินเขาคั่ว”
- 4) งานประเพณีแห่เทียนพิมาย มีการประกวดต้นเทียนพรรษา การประกวดขบวนแห่เทียน
- 5) เทศกาลเที่ยวพิมาย และแข่งขันเรือยาวประเพณีชิงถ้วยพระราชทานฯ ระหว่าง สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายน ทุกปี ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมายและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย
- 6) งานวันผ้าไหมและของดีเมืองปักธงชัย ประมาณกลางเดือนธันวาคมของทุกปี ณ บริเวณลานอเนกประสงค์ หน้าว่าการอำเภอปักธงชัย

- 7) งานตรุษจีนนครราชสีมา จัดในช่วง ปลายเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ บริเวณอนุสาวรีย์ ท้าวสุรนารีสวนเมืองทอง สวนอนุสรณ์สถาน
- 8) งานประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปีบริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด และลานอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี
- 9) งานเอื้องกุหลาบเหลืองโคราช จัดขึ้นระหว่างวันที่ 8 - 11 พฤษภาคม บริเวณลานอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี สวนอนุสรณ์สถาน
- 10) งานวิสาขบูชา พุทธปารมี จัดขึ้นระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ณ ห้อง MCC HALL ชั้น 3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา
- 11) งานน้อยหน้าและของดีเมืองปากช่อง จัดขึ้นในเดือนกรกฎาคมของทุกปีบริเวณศูนย์การค้าจักรปากช่อง อำเภอปากช่อง
- 12) งานประเพณีลอยกระทง พระประทีปพระราชทานฯ จัดขึ้นวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 บริเวณสวนน้ำเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ปungตาหลัว)
- 13) งานเทศกาลอาหารย่างโคราช จัดขึ้นเดือนพฤศจิกายน สนามหน้าศาลากลางจังหวัด
- 14) งานเกษตรแฟร์ปากช่อง จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ณ ศูนย์วิจัยข้าวโพด และข้าวฟ่าง แห่งชาติ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 15) งานเบญจมาศบานในม่านหมอก จัดขึ้นในเดือนมกราคมของทุกปี บริเวณสำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว
- 16) งานปากช่องควบอยเฟสติวัล จัดขึ้นต้นเดือนธันวาคม ณ ไร่ทองสมบูรณ์ อำเภอปากช่อง
- 17) งานปากช่องควบอยซิตี้ จัดขึ้น ปลายเดือนธันวาคม บริเวณสวนสาธารณะเขาแคน เทศบาลเมืองปากช่อง

### 2.5.9 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

- 1) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง และยังอยู่ในเขตพื้นที่ของอีก 3 จังหวัด คือ นครนายก สระบุรี และปราจีนบุรี
- 2) น้ำตกมวกเหล็ก อยู่ที่อำเภอปากช่อง และอยู่ในเขตพื้นที่ของจังหวัดสระบุรี
- 3) น้ำตกปึกธงชัย ห่างจากตัวจังหวัด ประมาณ 55 กิโลเมตร
- 4) น้ำตกวะภูแก้ว อยู่ในเขตอำเภอสุงเนิน แยกจากถนนมิตรภาพที่ตำบลมะเกลือใหม่ ไปประมาณ 15 กิโลเมตร

- 5) อ่างเก็บน้ำลำตะคอง เป็นโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ อยู่ริมถนนมิตรภาพ บริเวณ ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว เริ่มสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2507 เสร็จในปี พ.ศ. 2515 เงินงบประมาณ 249 ล้านบาท จุน้ำได้ 310 ลูกบาศก์เมตร สามารถส่งไปยังพื้นที่น้ำได้ 238,000 ไร่
- 6) อ่างเก็บน้ำลำพระเพลิง อยู่ในเขตอำเภอปักธงชัย
- 7) ไทรงาม (อำเภอพิมาย) เป็นต้นไทรขนาดใหญ่ซึ่งงดงามมาก มีอายุประมาณ 350 ปี เหมาะกับการพักผ่อนชมทิวทัศน์ ตั้งอยู่ฝั่งแม่น้ำมูล ห่างจากที่ว่าการอำเภอพิมาย 2 กิโลเมตร
- 8) อ่างเก็บน้ำซับประดู่ ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ถนนมิตรภาพ ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว
- 9) สวนสัตว์นครราชสีมา ลักษณะเป็นแบบซาฟารี พื้นที่ 545 ไร่ ตั้งอยู่ที่ ตำบลไชยมงคล อำเภอเมือง ถนนสายนครราชสีมา - ปักธงชัย ระยะทาง 18 กิโลเมตร
- 10) อุทยานไม้กลายเป็นหิน ตั้งอยู่ที่บ้านโกรกเดือนห้า หมู่ที่ 7 ตำบลสุนารี อำเภอเมือง เส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 50 เซนติเมตร จำนวนกว่า 10,000 ชิ้น อายุประมาณ 1-70 ล้านปี
- 11) ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหมปักธงชัย อยู่ในเขตตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย
- 12) หาดชมตะวัน อยู่ในอำเภอเสิงสาง
- 13) หาดจอมทอง อยู่เหนืออ่างเก็บน้ำเขื่อนลำนมุลบน ชายหาดมีความยาวประมาณ 400 เมตร และกว้างประมาณ 100 เมตร

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด เส้นหมี่ตะคุพร้อมน้ำปรุงรสสำเร็จรูป อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเส้นหมี่ตะคุพร้อมน้ำปรุงรสสำเร็จรูป มีการผลิตเส้นหมี่ที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายาย เส้นหมี่ตะคุเป็นเส้นหมี่พื้นบ้านมีเส้นขาว ยาวสวย เหนียวนุ่ม สะอาด ปลอดภัยถูกต้องตามหลักสุขอนามัย และน้ำปรุงรสสำเร็จรูปรสชาติของน้ำปรุงมีความกลมกล่อม มีครบทุกรสชาติ เส้นหมี่ตะคุพร้อมน้ำปรุงรสสำเร็จรูปราคาถูก มีวางขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และงานประเพณีหรืองานเทศกาลต่างๆ ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดใกล้เคียง ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้เส้นหมี่ตะคุพร้อมน้ำปรุงรสสำเร็จรูปได้รับรางวัลขายดีเป็นอันดับ 1 สองปีติดกันของชุมชน และรับประกันความอร่อยติดรูปดาว 4 ดวง เป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดนครราชสีมา สร้างกำไรหรือรายได้ให้กับชุมชน อีกรูปแบบหนึ่งของภูมิปัญญาชาวบ้าน และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของเส้นหมี่ตะคุพร้อมน้ำปรุงรสสำเร็จรูป อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา

จันทร์ณี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม(SMEs): ศึกษาเฉพาะโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

1) โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่มีกิจกรรมที่สำคัญต่างๆดังต่อไปนี้ การอบรมผู้ประกอบการรายใหม่ การให้บริการให้คำปรึกษาด้านการเงินและการลงทุน การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บริการข้อมูลเชิงเอกสารและการให้บริการอินเทอร์เน็ต การจัดงานเปิดตัวเพื่อแนะนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจเอสเอ็มอีการจัดตลาดนัดการเงินและการลงทุน การจัดประกวดแผนธุรกิจจำลองของนักศึกษาจากสถาบันต่างๆการสร้างฐานข้อมูลผู้ประกอบการ และการฝึกอบรมวิทยากร และที่ปรึกษาทางด้านการเงินการลงทุน 2) ปัญหาในการดำเนินงานของโครงการฯ มีหลายประการ ได้แก่การดำเนินการโครงการที่เป็นการดำเนินการ โดยภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวทำให้มีการใช้งบประมาณค่อนข้างสูง การขาดแคลนบุคลากร และงบประมาณและงบประมาณ ในการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ หน่วยงานที่ให้คำปรึกษา ด้านการเงินและการลงทุนมีจำนวนน้อย การจัดเปิดตัวแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยังมีจำนวนน้อย สถานที่จัดงาน ไม่เหมาะสมเพราะอยู่ในศูนย์การค้าในเมือง ที่ห่างไกลจากผู้ผลิต สถานที่จัดงานยังมีจำนวนไม่เพียงพอการจัดแสดงสินค้าบางแห่งมีค่าใช้จ่ายสูง ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการยังล้าสมัยการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และ 3) ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาคือ 3.1) ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดการใช้งบประมาณภาครัฐ และเพื่อเอื้อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการใหม่และผู้ประสงค์จะเข้าร่วมกิจกรรม 3.2) ควรจัดให้มีหน่วยงานกลางเพื่อตรวจสอบการใช้งบประมาณในโครงการฯ และหน่วยงานที่ให้บริการรับเรื่องร้องเรียนและให้ คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ 3.3) ควรมีความสม่ำเสมอในการจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จิรวุฒน์ (2561) การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของประกอบการในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนครกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดผู้ประกอบการในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านพนักงาน ด้านวัตถุดิบและน้อยที่สุดคือ ด้านการตลาด และด้านการเงิน 2) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการในเขตชุมชนปากคลองตลาดเขตพระนครกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานทำเลที่ตั้งร้านวิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันนอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดพบว่า ผู้ประกอบการควรจัดตั้งกลุ่มธุรกิจดอกไม้สดในประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพของประกอบการให้มีความเข้มแข็งรวมทั้งควรมีการให้ความรู้แก่พนักงาน โดยการส่งไปอบรมหรือดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ นอกจากนี้ควรบริหารการเงินอย่างระมัดระวัง เช่น บริหารให้มีหนี้เสีย (NPL) น้อยที่สุด ควรคัดเลือกดอกไม้ให้มีคุณภาพ สดใหม่ และ

สม่ำเสมอ มีความคงทนต่อสภาพภูมิอากาศ และการวางแผนการทำยอดขายของแต่ละปี เพื่อให้มีการพัฒนาการทำงานไปในทางที่ดีขึ้น

ธนิษฐ์รัฐ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุของกิจการต่ำกว่า 5 ปี และใช้เงินลงทุนเป็นเงินทุนของกิจการในวงเงินลงทุนน้อยกว่า 10 ล้านบาท การดำเนินกิจการอาศัยการปรับตัวตามสถานการณ์ และกลยุทธ์การพัฒนาที่สำคัญเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การจัดการองค์การ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ นอกจากนี้ ภาครัฐควรกำหนดนโยบายที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างมีทิศทางในระยะยาว ขณะเดียวกันกิจการเหล่านี้ควรมีการร่วมมือกัน ไม่เพียงแต่การแลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนา แต่ยังเพื่อการสร้างอำนาจต่อรองทางการตลาดได้ด้วย

ธีระพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมวดธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความสำเร็จในระดับมากได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาดเท่ากัน และมีความสำเร็จในระดับปานกลาง คือ ด้านการเงิน ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกคือ 1) วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารมีปริมาณเพียงพอ 2) วัตถุประสงค์มีคุณภาพสูง 3) สามารถเก็บเงินค่าสินค้าได้เร็ว 4) มีจำนวนหนี้สูญน้อย 5) พนักงานมีความชำนาญในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม 6) สามารถหาแหล่งวัตถุดิบทดแทนได้ 7) ปรุงอาหารและเครื่องดื่มได้ตามแผนงานการผลิตที่วางไว้ 8) สามารถปรุงอาหารและเครื่องดื่มได้ตรงตามความนิยมและความต้องการของลูกค้า 9) สามารถหาแหล่งผลิตทดแทนได้ และ 10) อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด สดใหม่ และรสชาติอร่อย

ปรียากมล (2560) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการคัดเลือก ผู้จัดการวัตถุดิบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการคัดเลือกผู้จัดการวัตถุดิบโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การส่งมอบราคาวัตถุดิบ และคุณภาพวัตถุดิบตามลำดับ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางให้ความสำคัญกับราคาวัตถุดิบมากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม ธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบในการเลือกผู้จัดการวัตถุดิบมากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานสั้นกว่า ธุรกิจที่มุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ความสำคัญต่อคุณภาพวัตถุดิบมากกว่าธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุน ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และกระบวนการทำงานขององค์กร การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจในแต่ละด้านขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกผู้จัดการ

วัตถุดิบ เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อให้ความสำคัญต่อการส่งมอบ และคุณภาพวัตถุดิบในการเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบ

พุดिया (2560) การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจการผลิตในธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปขององค์กรส่วนใหญ่ลักษณะของการลงทุนเป็นกิจการของคนไทยเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจสิ่งทอ และแฟชั่น เป้าหมายของการผลิตสินค้าของธุรกิจ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค จำนวนพนักงานในธุรกิจต่ำกว่า 50 คน ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี ปัจจัยของการดำเนินพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการเงิน ด้านการผลิตด้านการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านบุคลากรค่าใช้จ่าย ด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะทั่วไปขององค์กร พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่าย พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับ ค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มนตรี (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารและการจัดการการสื่อสารต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) นั้นเกิดจากการเลือกใช้สื่อที่น่าเชื่อถือ หรือการใช้สื่อที่ผู้ประกอบการคาดหวังประกอบกับบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และความเชื่อถือของสถาบันนั้นๆ 2) สภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องของการเงิน การบัญชีและปัญหาด้านการตลาด การแข่งขันในระดับสูง และปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องติดต่อหน่วยงานหลายแห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตรงความต้องการ และผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีความเห็นว่า ปัญหาใหญ่ของผู้ประกอบการคือขาดความรู้และข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ มากกว่าจะเป็นปัญหาทางการเงิน 3) แนวทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมการบริหารจัดการการสื่อสารต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ร้อยละ 87.10 ต้องการให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) แบบครบวงจร (one stop service) รวมอยู่ที่หน่วยงานเดียว มีบริการผ่านโทรศัพท์ (call center) ติดต่อได้ทุกเรื่องและผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีความเห็นว่ากรมมีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด



ย่อม (SMEs) แบบครบวงจร (one stop service) รวมอยู่ที่หน่วยงานเดียว มีบริการผ่านโทรศัพท์ (call center) ติดต่อได้ทุกเรื่องนั้นเป็นแนวคิดที่ดีและสามารถลดคำถามให้เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการได้ในระดับหนึ่ง

มีแสน และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สร้างคุณค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า การก่อรูปธุรกิจ SMEs ที่สร้างคุณค่าเพิ่ม มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การสืบทอดธุรกิจและความต้องการ ปรับเปลี่ยนธุรกิจ ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจ SMEs ที่สร้างคุณค่าเพิ่มพบว่า มีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่การผลิตตามคำสั่งซื้อ ของลูกค้า การจัดคลังสินค้าเสมือนและการผลิตโดยสร้างเครือข่ายในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จพบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ การแสวงหาสารสนเทศและความรู้การเข้าร่วมกับองค์กรภาครัฐ การวิจัยและพัฒนาโดยร่วมมือกับศูนย์วิจัยเฉพาะทาง และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ประกอบการด้วยกัน 2) สร้างเครือข่ายกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้ประกอบการด้วยกัน 3) การเข้าใจความต้องการ แนวโน้มและรสนิยมของลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้า เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ 4) การพัฒนาและเผยแพร่ตราสินค้าโดยการสร้างความแตกต่างสินค้าใหม่ๆ การเผยแพร่ตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก และการรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้า 5) การพัฒนาตลาดใหม่ๆ และ 6) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ

เวทยา (2560) การศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีระดับความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมคล้ายๆ กันหรือไม่แตกต่างกันแม้จะมีประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งการประเมินคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของผู้ประกอบการ SMEs ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เนื่องจากมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.47 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้ประกอบการ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะยอมรับได้

ศิริประภา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตพื้นที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสรรคภายใน และภายนอกของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ศึกษาปัญหาอุปสรรคภายในองค์กร 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ และทรัพยากรบุคคลและศึกษาปัญหา และอุปสรรคภายนอกองค์กร 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนโยบายการเมือง และการส่งเสริมของรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีปัญหา และอุปสรรคด้านการเงิน ด้าน

การตลาด ด้านการบริหารจัดการ และทรัพยากรบุคคลด้านเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อมและด้านนโยบายและการส่งเสริมของรัฐบาลอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพศหญิงมีปัญหาและอุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อมในการผลิตเฟอร์นิเจอร์มากกว่าเพศชาย 3) ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีการศึกษาต่างกันมีปัญหา และอุปสรรคในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน และ 4) ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ใช่ไม้อัดมีปัญหา และอุปสรรคมากกว่าที่ใช้ไม้อัด

อังสนา (2555) ศึกษาเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานและความต้องการการสนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า 1) ขนาดกิจการส่วนใหญ่ประกอบกิจการขนาดย่อม มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 60,001-100,000 บาท ระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 5-8 ปี 2) สภาพธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาทางการเงิน การขาดสภาพคล่อง เงินทุนไม่เพียงพอ และขาดแหล่งเงินทุน มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นค่อนข้างมาก และกำลังซื้อภายในประเทศและความต้องการในตลาดลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์มีราคาแพง ค่าขนส่ง มีราคาสูง น้ำมันแพงขึ้น ขาดแรงงานที่มีฝีมือหรือมีทักษะดังนั้น ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่งมีการปรับตัวให้ทัน ต่อภาวะการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

อำพร และคณะ (2559) การศึกษาเรื่อง การศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการเงิน ธุรกิจร้านขายดอกไม้จะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นต่ำสุดจำนวน 370,200 บาท กรณีร้านดอกไม้มีการจำหน่ายดอกไม้จากต่างประเทศด้วย เงินลงทุนเริ่มต้นจะต้องเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10,000 - 20,000 บาท เนื่องจากเป็นค่าตู้เย็น สำหรับเก็บดอกไม้สด และค่าไฟฟ้าในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนจะเพิ่มขึ้น เป็นค่าดอกไม้ อีกประมาณเท่าตัวสำหรับกำไรขั้นต่ำ พบว่า ธุรกิจประเภทนี้ควรได้รับต่ำสุดโดยประมาณ จำนวน 25,250 บาท ต่อเดือนคือคิดเป็นอัตรากำไรร้อยละ 20-50 โดยใช้ระยะเวลาคืนทุนภายในสองปี 2) ด้านการบริหาร พบว่าแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ ในด้านการจะซื้อดอกไม้คือปากคลองตลาด และสวนดอกไม้รอบๆ กรุงเทพมหานคร ส่วนดอกไม้จากภาคเหนือ โดยใช้เงินโอนซื้อทางระบบเครดิต และ เงินเชื่อ บางร้านสั่งดอกไม้จากประเทศฮอลแลนด์ โดยตรง ในด้านแรงงานมีตั้งแต่ 1-20 คน แรงงานสำคัญต้องเป็นช่างที่มีความรู้ความชำนาญในการจัดดอกไม้ ปัจจัยในการบริหารระบบงาน คือ การจัดดอกไม้เข้าร้านซึ่งต้องประมาณจำนวนดอกไม้ ให้เหลือค่าน้อยที่สุด เพราะดอกไม้มีอายุการเก็บรักษาสั้นๆจะตกแต่ใหม่ๆ หน้าร้าน เป็นการ (Display) ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี 3) ด้านการตลาด พบว่า การตั้งราคาดอกไม้ มักจะตั้งให้สูงขึ้นประมาณร้อยละ 30-70 เนื่องจาก ดอกไม้สดเป็นผลิตภัณฑ์ อายุไม่ยืนนอกจากนี้ หากจัดได้สวยก็ตั้งราคาให้สูงขึ้นอีก สำหรับการจัดจำหน่าย ดำเนินการได้ 2 ประเภท คือขายตรงหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าอาจเป็นลูกค้าส่งสั่งซื้อ เพราะเห็นว่าร้านมีดอกไม้สวยดี และขายโดยรับสั่งทางโทรศัพท์ ส่วนทำเลที่ตั้งมี 2 ลักษณะ คือ บ้าน สำนักงาน และบริเวณใกล้วัด ในด้านวิธีส่งเสริมการขาย พบว่า การจัด (Display) หน้าร้าน และการเป็นสปอนเซอร์ จัดแต่งฉากให้กับละครทางโทรทัศน์ 4) รูปแบบการขาย มีขายตามแผงลอย ข้างถนน

แผงลอยในตลาด และในร้านดอกไม้โดยตรง 5) ราคา และการบริการ พบว่า ราคาดอกไม้กำหนดจากแหล่งที่มาของดอกไม้ และรูปแบบการ จัดดอกไม้ ส่วนการให้บริการของร้าน คือ บางร้านบริการจัดส่งให้ลูกค้าโดยไม่คิดราคาเพิ่ม และบางร้านคิดบริการเพิ่มเติม จากการจัดส่ง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้

##### 3.2 วิธีการ

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

**ตอนที่ 2** สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

**ตอนที่ 3** ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ดังนี้ (ชานินทร์, 2557) ดังนี้

ระดับปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

**ตอนที่ 4** แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

### 3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัย

2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัย

3) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน

โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นไว้ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

5) นำผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) เลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่า 0.6 ขึ้นไป

6) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (ศิริชัย, 2555) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816

7) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาจัดพิมพ์เพื่อนำไปสอบถามจากกลุ่มประชากรตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.2 วิธีการ

#### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 ราย และดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ลำดับที่	อำเภอ	กลุ่มประชากร (จำนวนผู้ประกอบการขนาดย่อม)
1	เมือง	5
2	คง	1
3	จักราช	1
4	โชคชัย	1
5	โนนไทย	1
6	โนนสูง	1
7	ขามสะแกแสง	5
8	ปักธงชัย	13
9	พิมาย	4
10	สูงเนิน	1
11	ขามทะเลสอ	1
12	สีคิ้ว	1
<b>รวม</b>	<b>12 อำเภอ</b>	<b>35 ราย</b>

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา (2560)

#### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถาม ประกอบด้วย การศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

4) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

### 3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ครั้งนี้ไว้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลสภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้จำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้ (ธานินทร์, 2557)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีปัญหามากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีปัญหามาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีปัญหาปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีปัญหาน้อยที่สุด

4) การเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช สำหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

5) แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method)



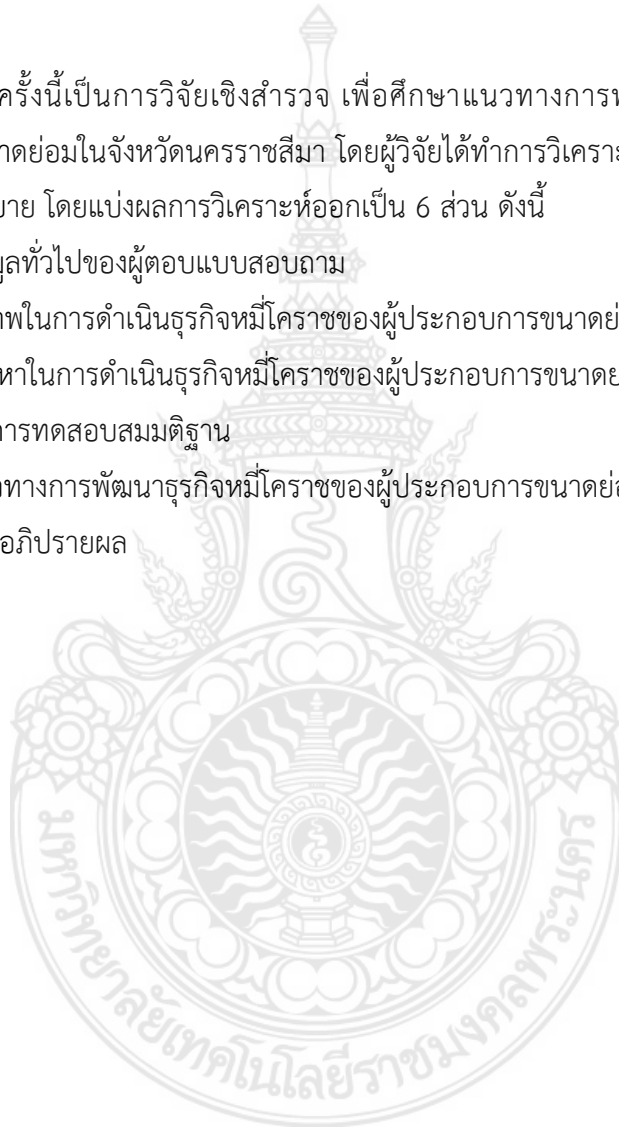


## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา
- 4.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา
- 4.6 การอภิปรายผล



#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	9	25.71
หญิง	26	74.29
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.29 และอีกร้อยละ 25.71 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	2	5.71
31 - 40 ปี	8	22.86
41 - 50 ปี	9	25.71
51 - 60 ปี	10	28.57
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	6	17.14
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 51 - 60 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.71 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.71

**ตารางที่ 4.3** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	28.57
มัธยมศึกษา	13	37.14
อนุปริญญา	5	14.29
ปริญญาตรี	6	17.14
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.86
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.57 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.86

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ตำแหน่งปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ	15	42.86
ผู้บริหาร / ผู้จัดการ	7	20.00
หัวหน้างาน	13	37.14
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ เป็นหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 37.14 และน้อยที่สุดคือ เป็นผู้บริหาร / ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งธุรกิจหมีโคราช

ทำเลที่ตั้งธุรกิจหมีโคราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองนครราชสีมา	5	14.29
อำเภอโนนไทย	1	2.86
อำเภอพิมาย	4	11.43
อำเภอดง	1	2.86
อำเภอโนนสูง	1	2.86
อำเภอสูงเนิน	1	2.86
อำเภอจักราช	1	2.86
อำเภอขามสะแกแสง	5	14.29
อำเภอขามทะเลสอ	1	2.86
อำเภอโชคชัย	1	2.86
อำเภอปักธงชัย	13	37.14
อำเภอสีคิ้ว	1	2.86
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอปักธงชัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครราชสีมาและอำเภอขามสะแกแสง คิดเป็นร้อยละ 14.29 และน้อยที่สุดคือ ตั้งอยู่ในอำเภอโนนไทย อำเภอคง อำเภอโนนสูง อำเภอสูงเนิน อำเภอจักราช อำเภอขามทะเลสอ อำเภอโชคชัย และอำเภอสีคิ้ว คิดเป็นร้อยละ 2.86

#### 4.2 สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.6 - 4.11

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย

ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เส้นหมี่โคราช	12	34.29
หมี่โคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป	23	65.71
รสต้นตำรับ	15	42.86
รสจัดจ้าน	8	22.86
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบการธุรกิจหมี่โคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายคือ หมี่โคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 65.71 และอีกร้อยละ 34.29 เป็นเส้นหมี่โคราช

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	8	22.86
5-10 ปี	6	17.14
11-15 ปี	9	25.71
ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป	12	34.29
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ประกอบการธุรกิจหมี่โคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 16 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลาประมาณ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.71 และน้อยที่สุดคือ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.14

**ตารางที่ 4.8** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในธุรกิจ

จำนวนพนักงานในธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	9	25.71
11-20 คน	6	17.14
21-30 คน	7	20.00
31-40 คน	4	11.43
41-50 คน	5	14.29
ตั้งแต่ 51 คนขึ้นไป	4	11.43
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานประมาณ 21 - 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนพนักงาน 31-40 คน และมีจำนวนพนักงาน 51 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.43

**ตารางที่ 4.9** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการตลาดของธุรกิจหมีโคราช

ช่องทางการตลาดของธุรกิจหมีโคราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน)	8	22.86
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	6	17.14
การขายโดยพนักงานขาย (ตัวแทนจำหน่าย)	12	34.29
ช่องทางออนไลน์	9	25.71
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการขายโดยพนักงานขาย (ตัวแทนจำหน่าย) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ การขายทางช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.71 และน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 17.14

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการผลิตหมีโคราชต่อเดือน

ปริมาณการผลิตหมีโคราชต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 ห่อ	23	65.71
10,001-40,000 ห่อ	12	34.29
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปริมาณการผลิตเดือนละต่ำกว่า 10,000 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 65.71 และอีกร้อยละ 34.29 มีปริมาณการผลิตเดือนละ 10,001 - 40,000 ห่อ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายหมีโคราชต่อเดือน

รายได้จากการจำหน่ายหมีโคราชต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 แสนบาท	25	71.43
2 - 5 แสนบาท	10	28.57
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน พบว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายเดือนละต่ำกว่า 2 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 71.43 และอีกร้อยละ 28.57 มีรายได้จากการจำหน่ายเดือนละ 2 - 5 แสนบาท

#### 4.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 4.12 - 4.18

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวม

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช โดยรวม	$\mu$	$\sigma$	ระดับปัญหา
ด้านวัตถุดิบ	3.86	.246	มาก
ด้านการผลิต	3.47	.562	ปานกลาง
ด้านการขาย	3.55	.247	มาก
ด้านการเงิน	3.13	.760	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.14	.698	ปานกลาง
ด้านการบริหารจัดการ	2.73	.470	ปานกลาง
รวม	3.31	.222	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวม พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.31$ ,  $\sigma = 0.222$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านวัตถุดิบ ผู้ประกอบการมีปัญหายุ่งในระดับมาก ( $\mu = 3.86$ ,  $\sigma = 0.246$ ) รองลงมาคือ ด้านการขาย ผู้ประกอบการมีปัญหายุ่งในระดับมาก ( $\mu = 3.55$ ,  $\sigma = 0.247$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการมีปัญหายุ่งในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.73$ ,  $\sigma = 0.470$ )



**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุดิบ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ด้านวัตถุดิบ	$\mu$	$\sigma$	ระดับปัญหา
ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชมีราคาสูง	4.06	.873	มาก
ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชขาดคุณภาพ	4.09	.658	มาก
ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น	4.17	.514	มาก
ราคาข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	3.91	.702	มาก
ราคาข้าวขึ้นอยู่กับฤดูกาลเก็บเกี่ยวจึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองและควบคุมราคาไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีต้นทุนสูง	3.69	.631	มาก
ขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมีโคราช	3.77	.731	มาก
ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีการเลียนแบบได้ง่าย	3.34	1.282	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.246</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหายุอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.86$ ,  $\sigma = 0.246$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ผู้ประกอบการมีปัญหายอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.17$ ,  $\sigma = 0.514$ ) รองลงมาคือ ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชขาดคุณภาพ ผู้ประกอบการมีปัญหายอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.09$ ,  $\sigma = 0.658$ ) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีการเลียนแบบได้ง่าย ผู้ประกอบการมีปัญหายอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.34$ ,  $\sigma = 1.282$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการผลิต

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ด้านการผลิต	$\mu$	$\sigma$	ระดับปัญหา
เครื่องจักรและอะไหล่มีราคาสูง	3.69	1.157	มาก
เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในขบวนการผลิตหมีโคราชไม่ทันสมัย	3.74	1.172	มาก
เครื่องจักรมีข้อจำกัดในการผลิตรูปแบบหมีโคราช	3.54	.950	มาก
ขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ทันสมัยให้ระดับผู้ปฏิบัติงาน	2.97	.747	ปานกลาง
กระบวนการผลิตหมีโคราชมีต้นทุนสูง	3.23	.973	ปานกลาง
ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.57	.917	มาก
กระบวนการผลิตมีความสะอาด/ปลอดภัย/ได้รับการรับรองคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด	3.51	.781	มาก
รวม	3.47	.562	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.47$ ,  $\sigma = 0.562$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในขบวนการผลิตหมีโคราชไม่ทันสมัย ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.74$ ,  $\sigma = 1.172$ ) รองลงมาคือ เครื่องจักรและอะไหล่มีราคาสูง ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.69$ ,  $\sigma = 1.157$ ) และน้อยที่สุดคือ ขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ทันสมัยให้ระดับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.97$ ,  $\sigma = 0.747$ )

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการขาย

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ด้านการขาย	$\mu$	$\sigma$	ระดับปัญหา
มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ	4.71	.458	มากที่สุด
ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า	4.54	.886	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ของหมีโคราชขาดความแปลกใหม่และมีรูปแบบไม่หลากหลาย	3.89	.676	มาก
คุณภาพของเส้นหมีโคราชไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	2.66	.684	ปานกลาง
ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางทำให้ได้กำไรต่ำ	3.20	.933	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่หลากหลาย	3.29	.750	ปานกลาง
มีปัญหาการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้	3.09	.781	ปานกลาง
ขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ	3.34	.765	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย	3.26	.852	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>.247</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการขาย พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.71$ ,  $\sigma = 0.458$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.74$ ,  $\sigma = 1.172$ ) รองลงมาคือ ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.54$ ,  $\sigma = 0.886$ ) และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของเส้นหมีโคราชไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.66$ ,  $\sigma = 0.684$ )

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการเงิน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ด้านการเงิน	$\mu$	$\sigma$	ระดับปัญหา
ขาดเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ	3.17	1.124	ปานกลาง
การจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ	3.17	.954	ปานกลาง
แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงินมีน้อย	3.60	.881	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอยู่ในอัตราที่สูงและ มีความเสี่ยง	3.06	.906	ปานกลาง
ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ	2.63	.770	ปานกลาง
รวม	3.13	.760	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.13$ ,  $\sigma = 0.760$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงินมีน้อย ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.60$ ,  $\sigma = 0.881$ ) รองลงมา มีจำนวน 2 ข้อ คือ ขาดเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.17$ ,  $\sigma = 1.124$ ) และการจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.17$ ,  $\sigma = 0.954$ ) และน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.63$ ,  $\sigma = 0.770$ )

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช  
ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพนักงาน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ด้านพนักงาน	$\mu$	$\sigma$	ระดับปัญหา
พนักงานมีการเข้าและลาออกบ่อย	2.94	1.349	ปานกลาง
พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิต	3.71	1.405	มาก
คุณภาพฝีมือของพนักงานไม่สม่ำเสมอทำให้ไม่ตรงกับ เป้าหมายการผลิตที่วางไว้	2.51	.887	ปานกลาง
พนักงานขาดทักษะด้านการขายหมีโคราช	3.31	.796	ปานกลาง
พนักงานขาดการพัฒนาความรู้ และความสามารถใน การขายผลิตภัณฑ์หมีโคราช	3.23	.877	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.14</b>	<b>.698</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช  
ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา  
อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.14$ ,  $\sigma = 0.698$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย  
พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิต ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก  
( $\mu = 3.71$ ,  $\sigma = 1.405$ ) รองลงมาคือ พนักงานขาดทักษะด้านการขายหมีโคราช ผู้ประกอบการมี  
ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.31$ ,  $\sigma = 0.796$ ) และน้อยที่สุดคือ คุณภาพฝีมือของพนักงาน  
ไม่สม่ำเสมอทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายการผลิตที่วางไว้ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง  
( $\mu = 2.51$ ,  $\sigma = 0.887$ )

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช  
ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการบริหารจัดการ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ด้านการบริหารจัดการ	$\mu$	$\sigma$	ระดับปัญหา
การบริหารงานแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้ การบริหารงานรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ	2.09	.818	น้อย
ขาดการวางแผนการดำเนินธุรกิจ	2.80	.584	ปานกลาง
ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ในการจัดการที่เป็นระบบ	3.00	.642	ปานกลาง
ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบ ธุรกิจหมีโคราช	2.89	.530	ปานกลาง
ขาดความรู้ในการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	2.71	.458	ปานกลาง
การดำเนินธุรกิจที่ล่าช้าทำให้พลาดโอกาสต่างๆ ได้	2.97	.618	ปานกลาง
การเข้า - ออกของพนักงานบ่อย ทำให้กระบวนการ ผลิตมีประสิทธิภาพลดลง	2.63	.770	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.73</b>	<b>.470</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช  
ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการ  
มีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.73$ ,  $\sigma = 0.470$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหา  
น้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ในการจัดการที่เป็นระบบ  
ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.00$ ,  $\sigma = 0.642$ ) รองลงมาคือ การดำเนินธุรกิจที่  
ล่าช้าทำให้พลาดโอกาสต่างๆ ได้ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.97$ ,  $\sigma =$   
 $0.618$ ) และน้อยที่สุดคือ การบริหารงานแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้การบริหารงานรวดเร็ว  
และไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ( $\mu = 2.09$ ,  $\sigma = 0.818$ )

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

##### 1) ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.19



ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช  
ในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ หมีโคราช ในจังหวัดนครราชสีมา	ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ จำหน่าย	t-test for Equality of Means			
		$\mu$	$\sigma$	t	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	เส้นหมีโคราช	3.92	.28868	.961	.343
	หมีโคราชพร้อมน้ำปรุง	3.83	.22237		
	สำเร็จรูป				
ด้านการผลิต	เส้นหมีโคราช	3.31	.65276	-1.191	.242
	หมีโคราชพร้อมน้ำปรุง	3.55	.50536		
	สำเร็จรูป				
ด้านการขาย	เส้นหมีโคราช	3.53	.20719	-.419	.678
	หมีโคราชพร้อมน้ำปรุง	3.57	.26992		
	สำเร็จรูป				
ด้านการเงิน	เส้นหมีโคราช	3.17	.78547	.227	.822
	หมีโคราชพร้อมน้ำปรุง	3.10	.76484		
	สำเร็จรูป				
ด้านพนักงาน	เส้นหมีโคราช	3.45	.82297	1.954	.059
	หมีโคราชพร้อมน้ำปรุง	2.98	.58126		
	สำเร็จรูป				
ด้านการบริหารจัดการ	เส้นหมีโคราช	2.77	.46574	.424	.674
	หมีโคราชพร้อมน้ำปรุง	2.70	.48140		
	สำเร็จรูป				
โดยรวม	เส้นหมีโคราช	3.36	.23943	.864	.394
	หมีโคราชพร้อมน้ำปรุง	3.29	.21418		
	สำเร็จรูป				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัด  
นครราชสีมา จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ



(Independent t-test) ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช  
ในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	.056	3	.019	.289	.833
	ภายในกลุ่ม	2.005	31	.065		
	รวม	2.061	34			
ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	.285	3	.095	.281	.838
	ภายในกลุ่ม	10.464	31	.338		
	รวม	10.749	34			
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.256	3	.085	1.443	.249
	ภายในกลุ่ม	1.830	31	.059		
	รวม	2.086	34			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.328	3	.109	.175	.912
	ภายในกลุ่ม	19.359	31	.624		
	รวม	19.687	34			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.388	3	.796	1.736	.180
	ภายในกลุ่ม	14.217	31	.459		
	รวม	16.606	34			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.758	3	.253	1.157	.342
	ภายในกลุ่ม	6.768	31	.218		
	รวม	7.525	34			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.123	3	.041	.817	.494
	ภายในกลุ่ม	1.554	31	.050		
	รวม	1.677	34			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3) จำนวนพนักงานในธุรกิจ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.21



ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช  
ในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามจำนวนพนักงานในธุรกิจ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	.423	5	.085	1.497	.221
	ภายในกลุ่ม	1.638	29	.056		
	รวม	2.061	34			
ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	1.715	5	.343	1.101	.381
	ภายในกลุ่ม	9.033	29	.311		
	รวม	10.749	34			
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.368	5	.074	1.244	.315
	ภายในกลุ่ม	1.718	29	.059		
	รวม	2.086	34			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.512	5	.902	1.724	.161
	ภายในกลุ่ม	15.175	29	.523		
	รวม	19.687	34			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.465	5	.293	.561	.729
	ภายในกลุ่ม	15.141	29	.522		
	รวม	16.606	34			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	1.590	5	.318	1.554	.204
	ภายในกลุ่ม	5.935	29	.205		
	รวม	7.525	34			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.544	5	.109	2.787	.036*
	ภายในกลุ่ม	1.133	29	.039		
	รวม	1.677	34			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามจำนวนพนักงานในธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยรวม ได้ค่า  $P < .05$  (Sig = 0.036) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.22



ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช  
ในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	.263	3	.088	1.510	.231
	ภายในกลุ่ม	1.798	31	.058		
	รวม	2.061	34			
ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	1.055	3	.352	1.124	.354
	ภายในกลุ่ม	9.694	31	.313		
	รวม	10.749	34			
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.158	3	.053	.849	.478
	ภายในกลุ่ม	1.928	31	.062		
	รวม	2.086	34			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.660	3	.553	.951	.428
	ภายในกลุ่ม	18.027	31	.582		
	รวม	19.687	34			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.452	3	.484	.990	.410
	ภายในกลุ่ม	15.154	31	.489		
	รวม	16.606	34			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	1.358	3	.453	2.274	.099
	ภายในกลุ่ม	6.168	31	.199		
	รวม	7.525	34			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.091	3	.030	.591	.626
	ภายในกลุ่ม	1.586	31	.051		
	รวม	1.677	34			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 5) ปริมาณการผลิตต่อเดือน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีปริมาณการผลิตต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีปริมาณการผลิตต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีปริมาณการผลิตต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.23



ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชใน  
จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปริมาณการผลิตต่อเดือน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ หมีโคราช ในจังหวัดนครราชสีมา	ปริมาณการผลิตต่อเดือน	t-test for Equality of Means			
		$\mu$	$\sigma$	t	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	ต่ำกว่า 10,000 ห่อ	3.84	.225	-.751	.458
	10,001-40,000 ห่อ	3.90	.287		
ด้านการผลิต	ต่ำกว่า 10,000 ห่อ	3.45	.629	-.171	.865
	10,001-40,000 ห่อ	3.49	.428		
ด้านการขาย	ต่ำกว่า 10,000 ห่อ	3.57	.238	.739	.465
	10,001-40,000 ห่อ	3.51	.269		
ด้านการเงิน	ต่ำกว่า 10,000 ห่อ	3.11	.792	-.134	.894
	10,001-40,000 ห่อ	3.15	.729		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่า 10,000 ห่อ	3.11	.684	-.345	.732
	10,001-40,000 ห่อ	3.20	.753		
ด้านการบริหารจัดการ	ต่ำกว่า 10,000 ห่อ	2.73	.478	.110	.913
	10,001-40,000 ห่อ	2.71	.475		
โดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 ห่อ	3.30	.240	-.292	.772
	10,001-40,000 ห่อ	3.33	.191		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปริมาณการผลิตต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีปริมาณการผลิตต่อเดือนแตกต่างกัน ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



### 6) รายได้จากการจำหน่ายต่อเดือน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ หมีโคราช ในจังหวัดนครราชสีมา	รายได้ จากการจำหน่ายต่อเดือน	t-test for Equality of Means			
		$\mu$	$\sigma$	t	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	ต่ำกว่า 2 แสนบาท	3.87	.240	.275	.785
	2 - 5 แสนบาท	3.84	.273		
ด้านการผลิต	ต่ำกว่า 2 แสนบาท	3.47	.608	.147	.884
	2 - 5 แสนบาท	3.44	.454		
ด้านการขาย	ต่ำกว่า 2 แสนบาท	3.57	.237	.787	.437
	2 - 5 แสนบาท	3.50	.278		
ด้านการเงิน	ต่ำกว่า 2 แสนบาท	3.16	.789	.416	.680
	2 - 5 แสนบาท	3.04	.716		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่า 2 แสนบาท	3.14	.682	-.090	.928
	2 - 5 แสนบาท	3.16	.776		
ด้านการบริหารจัดการ	ต่ำกว่า 2 แสนบาท	2.71	.466	-.240	.812
	2 - 5 แสนบาท	2.76	.504		
โดยรวม	ต่ำกว่า 2 แสนบาท	3.32	.237	.364	.719
	2 - 5 แสนบาท	3.29	.187		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนแตกต่างกัน ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4.5 แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด

### นครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 ราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1) ด้านวัตถุดิบ

##### 1.1) ปัญหาและอุปสรรคด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเส้นหมีโคราช คือ ข้าวจ้าว โดยข้าวที่นำมาผลิตเป็นเส้นหมีโคราชนั้นจะใช้ปลายข้าวจ้าวที่แตกหักมาผลิต และจะต้องเป็นข้าวจ้าวเก่า 1 ปีแล้ว เพราะจะทำให้เส้นหมีที่ผลิตได้มีคุณภาพดี เส้นเหนียว แต่ในปัจจุบันเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ข้าวที่ใช้ในการผลิตเส้นหมีโคราชไม่เพียงพอ จึงต้องสั่งข้าวมาจากจังหวัด หรืออำเภอที่ใกล้เคียงแต่กลับพบว่า ข้าวไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้เส้นหมีที่ได้มีคุณภาพไม่คงที่ และเส้นหมีแตกหักง่าย

##### 1.2) จุดเด่นด้านวัตถุดิบ

เส้นหมีโคราชมีลักษณะคล้ายกับเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กแต่ต่างกันตรงที่เส้นหมีโคราชจะมีความบางกว่า โดยจะมีความหนาประมาณ 0.3 - 0.5 มม. และเส้นหมีโคราชผลิตจากข้าว 100 % ไม่มีส่วนผสมของแป้ง จึงทำให้ได้เส้นหมีที่ไม่เหนียวหืน มีความเหนียวนุ่ม รสชาติดี เมื่อผ่านกระบวนการอบให้แห้ง ทำให้เก็บรักษาไว้ได้นานขึ้น โดยไม่ต้องใช้สารกันบูด

##### 1.3) แนวทางการพัฒนาด้านวัตถุดิบ

เส้นหมีโคราชถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด และด้วยปัจจุบันความนิยมในเส้นหมีโคราชสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแหล่งผลิตข้าวจ้าวเพื่อผลิตเส้นหมีโดยเฉพาะ เพื่อให้เส้นหมีที่ได้มีคุณภาพคงที่ ไม่แตกหักง่าย และสามารถควบคุมราคาข้าวที่ใช้ในการผลิตได้ นอกจากนี้ควรมีพัฒนาเส้นหมีให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานมากขึ้นไปอีก รวมไปถึงควรพัฒนาเส้นหมีให้มีรสชาติที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจหมีโคราชสามารถเพิ่มยอดขายได้สูงขึ้นในอนาคต

## 2) ด้านการผลิต

### 1.1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต

ในอดีตการแปรรูปผลิตภัณฑ์เส้นไหมโคราชจะใช้แรงงานคนในท้องถิ่น โดยไม่ใช้เครื่องจักร แต่ต่อมาเมื่อความนิยมในเส้นไหมโคราชสูงขึ้น ทำให้การผลิตเส้นไหมไม่เพียงพอต่อการขาย จึงต้องพึ่งพาเครื่องจักร แต่ข้อจำกัดของเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปเส้นไหม คือ ได้เส้นไหมลักษณะเส้นตรงซึ่งเป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่สามารถผลิตเส้นไหมให้มีรูปแบบทันสมัยนิยมได้ เช่น เส้นเกลียว เส้นแบน เส้นใหญ่ อาจเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทใกล้เคียงได้

### 1.2) จุดเด่นด้านการผลิต

เส้นไหมโคราชพัฒนาการผลิตจากการใช้แรงงานมาเป็นการใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานกำหนด จึงทำให้ได้เส้นไหมที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสามารถผลิตได้ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

### 1.3) แนวทางการพัฒนาด้านการผลิต

ในปัจจุบันเส้นไหมโคราชมียี่สิบหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่รูปแบบของเส้นไหมยังคงเหมือนเดิม คือ มีลักษณะเส้นตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเส้นไหมให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้า และสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจเส้นไหมโคราชเติบโตมากยิ่งขึ้น

## 3) ด้านการตลาด

### 1.1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เส้นไหมโคราคือ รูปแบบสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดค่อนข้างมาก ส่งผลให้มีการตัดราคากันเกิดขึ้น หากเป็นบริษัทเล็กๆอาจประสบปัญหาการขาดทุนและออกจากธุรกิจนี้ในที่สุด นอกจากนี้ยังพบปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ยาก และมีกำไรน้อย

### 1.2) จุดเด่นด้านการตลาด

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เส้นไหมโคราช คือ ผู้ประกอบการจะมีหน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือมีการขายส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ประกอบการรายใหญ่อีกทอดหนึ่ง และด้วยผลิตภัณฑ์เส้นไหมเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัด จึงมีลูกค้าประจำแวะเวียนมาอุดหนุน รวมทั้งมีการออกบูธ OTOP ซึ่งจะเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายได้

### 1.3) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์เส้นไหมโคราชมียี่สิบคู่แข่งทางการตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การขายทางออนไลน์ รวมถึงมีการทำการ

โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น และสามารถขยายฐานตลาดได้มากขึ้น

#### 4) ด้านการเงิน

##### 1.1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการเงิน

ธุรกิจเส้นหมี่โคราชส่วนใหญ่จะเป็นการบริหารงานแบบครอบครัว และผู้บริหารจะเป็นคนรุ่นเก่า ไม่มีความรู้ในการทำเรื่องการทำบัญชีที่ถูกต้อง รวมถึงขาดความรู้ในเรื่องการขอกู้เงิน เพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการ ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้มากเท่าที่ควร

##### 1.2) จุดเด่นด้านการเงิน

จากการที่ธุรกิจเส้นหมี่โคราชส่วนใหญ่บริหารงานแบบครอบครัวด้วยผู้บริหารที่เป็นคนรุ่นเก่า จึงค่อนข้างรอบคอบ ไม่ฟุ่มเฟือย ทำให้สามารถมีเงินหมุนเวียนในการบริหารจัดการธุรกิจ และสามารถระคับครองธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำได้

##### 1.3) แนวทางการพัฒนาด้านการเงิน

ผลิตภัณฑ์เส้นหมี่สามารถเติบโตได้อีก ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจนี้เติบโตมากขึ้น ผู้ประกอบการควรหาแหล่งเงินกู้ที่ให้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้ในการพัฒนากิจการให้สามารถสู้คู่แข่งได้

#### 5) ด้านพนักงาน

##### 1.1) ปัญหาและอุปสรรคด้านพนักงาน

ธุรกิจเส้นหมี่โคราชมักจะประสบปัญหาแรงงานไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เพราะแรงงานวัยรุ่นส่วนใหญ่จะไปทำงานอย่างอื่นมากกว่า ดังนั้นแรงงานจึงเป็นผู้อาวุโส จึงทำให้กำลังการผลิตเกิดความล่าช้า และไม่เป็นที่พอใจตามที่วางไว้ได้

##### 1.2) จุดเด่นด้านพนักงาน

จากการที่พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้อาวุโส เพราะอยู่ในธุรกิจนี้มายาวนาน จึงมีฝีมือและประสบการณ์ในการทำงานสูง การทำงานจึงเกิดข้อผิดพลาดน้อยมาก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของท้องตลาด

##### 1.3) แนวทางการพัฒนาด้านพนักงาน

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เส้นหมี่สามารถผลิตได้ในปริมาณที่เพียงพอและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการควรมีการจ้างงานหมุนเวียนในกลุ่มสมาชิก เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

#### 6) ด้านการบริหารจัดการ

##### 1.1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการ

ผู้บริหารธุรกิจเส้นไหมโคราชส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นเก่า การบริหารงานยังยึดติดสิ่งเดิมๆ บางครั้งทำให้พลาดโอกาสดีๆ ไปได้ นอกจากนี้ยังขาดการวางแผนธุรกิจในระยะยาว ด้วยความคิดที่ว่าการทำงานธุรกิจควรพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป จะได้ไม่เกิดหนี้สินตามมา ส่งผลทำให้ธุรกิจเติบโตได้ช้า และไม่สามารถสู้คู่แข่งขั้นได้

#### 1.2) จุดเด่นด้านการบริหารจัดการ

ธุรกิจเส้นไหมโคราชเป็นการบริหารงานแบบครอบครัว จึงทำให้การเกิดความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน มีการตัดสินใจที่เฉียบขาด เพราะอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารเพียงคนเดียว อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

#### 1.3) แนวทางการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ

ด้วยการบริหารงานของคนรุ่นเก่า บางครั้งการตัดสินใจอาจยึดติดกับสิ่งเดิมๆ อาจส่งผลเสียต่อการดำเนินงานได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้โอกาสคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลได้เข้ามาบริหารงาน โดยผู้บริหารรุ่นเก่าคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่ข้างๆ เพื่อให้ธุรกิจเส้นไหมโคราชสามารถเติบโต และสามารถสู้คู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้

## 4.6 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจไหมโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้นำผลการศึกษาไปอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### 4.6.1 สภาพในการดำเนินธุรกิจไหมโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.1.1 ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจไหมโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมโคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 65.71 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเส้นไหมโคราชเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดนครราชสีมา และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ทำให้ปัจจุบันธุรกิจไหมโคราชมีการพัฒนาในรูปแบบ “กึ่งสำเร็จรูป” โดยเป็นเส้นเล็กอบแห้งพร้อมผัดเข้ากับน้ำปรุงรส ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย โดยทุกคนสามารถทำได้อร่อยเหมือนกัน จนกลายเป็นสินค้าของฝากที่ขายดีอันดับต้นๆ ของจังหวัดนครราชสีมา ดังที่ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (2563) “ไหมโคราช” อีกผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดนครราชสีมา ที่ปัจจุบันมีการพัฒนาในรูปแบบ “กึ่งสำเร็จรูป” โดยเป็นเส้นเล็กอบแห้งพร้อมผัดเข้ากับน้ำปรุงรส ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ทุกคนสามารถทำได้อร่อยเหมือนกัน จนกลายเป็นสินค้าของฝากดีเด่น นิยมซื้อไปเป็นของฝาก นอกจากนี้ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมความแปลกใหม่ในตลาด เช่นไหมโคราชรสเผ็ด ผัดไทยเส้นเล็ก ผัดไทยวันเส้น และผัดไทยสูตรเจ เป็นต้น

4.6.1.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.29 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจขนาดย่อม เริ่มต้นด้วยการผลิตหรือค้าขายสินค้าเล็กๆ อยู่ในพื้นที่ท้องถิ่น ที่ยังไม่ต้องการเงินทุนมากนัก เมื่อธุรกิจมีกำไรเงินที่ได้มาส่วนหนึ่งจะกลายเป็นทุนดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำมาค่อยๆ ขยายธุรกิจ จนมาถึงจุดหนึ่งที่ธุรกิจเริ่มมั่นคงและต้องการขยายกิจการให้เจริญเติบโตต่อไป จึงใช้มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ซึ่งพุดिया (2560) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี ในขณะที่ อังสนา ประสี (2555) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมีระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 5-8 ปี

4.6.1.3 จำนวนพนักงานในธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ดังที่ พุดिया (2560) ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากมีการลงทุนต่ำ การดำเนินงานที่อิสระ แรงงานไม่มากนักจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของผู้ลงทุนรายใหม่ และมีความสำคัญในเรื่องการเป็นแหล่งที่สร้างงานและรายได้ให้กับสังคม

4.6.1.4 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์แบบการขายด้วยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 34.29 ดังที่ ทิตจิตตา (2560) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้า หรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งปริยาภมล (2560) ได้กล่าวถึงธุรกิจขนาดย่อมจะมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพวัตถุดิบมากกว่าเน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุน นอกจากนี้ ขนิษฐา (2558) ยังได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมีกลยุทธ์การตลาดด้วยวิธีการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ของแจก และของแถม เป็นต้น

4.6.1.5 ปริมาณการผลิตต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ธุรกิจมีปริมาณการผลิตเดือนละต่ำกว่า 10,000 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 65.71 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจหมีโคราชซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มักผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าประจำ และผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงทำให้มียอดผลิตไม่สูงมากนัก ดังที่ พุดिया (2560) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบขึ้นส่วนอะไหล่ และปัจจัยนำเข้าต่างๆ ผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำเข้าจำหน่ายต่อไป ลักษณะการประกอบกิจการจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีหรือไม่มีผลิตในปริมาณที่สูง ดำรงจัดการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำ และเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งวัตถุดิบและส่วนประกอบให้กับธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดใหญ่มาก แต่จะ  
แห่งจะส่งปัจจัยนำเข้าจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายประเภทแตกต่างกันไป

4.6.1.6 รายได้จากการจำหน่ายต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาด  
ย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายเดือนละต่ำกว่า 2 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ  
71.43 ซึ่ง พุฒินยา (2560) ได้กล่าวถึงธุรกิจขนาดย่อมว่า องค์กรมีขนาดเล็กจนมีผลกระทบต่อธุรกิจ  
อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ น้อยมาก มียอดขายจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรมนั้น  
หรืออีกนัยหนึ่งคือ มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่ต่ำมาก ดังจะเห็นจากงานวิจัยของอังสนา  
(2555) ที่พบว่า ธุรกิจขนาดย่อมจะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 60,001-100,000 บาท

**4.6.2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด  
นครราชสีมา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้**

4.6.2.1 ด้านวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุดคือ ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น  
ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชขาด  
คุณภาพ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีการเลียนแบบ  
ได้ง่าย ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ดังที่ ปภพพล (2555) กล่าวว่า Material หมายถึง  
ตัวสินค้า หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญของระบบ ไม่น้อย  
ปัญหาในเรื่อง Material หรือ สินค้าและวัสดุนี้มีสองประการใหญ่ๆ คือ ประการแรก เป็นการขาด  
แคลนวัสดุ เช่น การขาดวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อขาดวัตถุดิบที่ใช้  
ในการผลิตก็จะทำให้ไม่มีสินค้าสำหรับขายผลก็คือ การขาดทุน และ ประการที่สอง คือ การมีวัตถุดิบ  
มากเกินไปความต้องการ เช่น มีสินค้าที่จำหน่าย หรือขายไม่ออกมากเกินไป ทำให้เงินทุนไปจมอยู่กับ  
วัตถุดิบทำให้เกิดการขาดทุนเช่นเดียวกัน นั่นเอง ในขณะที่ ปรียากมล (2560) พบว่า ธุรกิจวิสาหกิจ  
วิสาหกิจขนาดย่อมให้ความสำคัญกับราคาวัตถุดิบ นอกจากนี้อังสนา (2555) ยังพบปัญหาในการ  
ดำเนินธุรกิจด้านวัตถุดิบมีราคาแพง ค่าขนส่ง มีราคาสูง น้ำมันแพงขึ้น

4.6.2.2 ด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในขบวนการผลิตหมีโคราชไม่ทันสมัย ผู้ประกอบการมี  
ปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เครื่องจักรและอะไหล่มีราคาสูง ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ใน  
ระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ทันสมัยให้ระดับ  
ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ดังที่ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) กล่าวว่า เทคโนโลยีการผลิตของธุรกิจขนาดย่อม  
การเริ่มต้นธุรกิจมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการ  
พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี และในงานวิจัยของอังสนา (2555) พบปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง

4.6.2.3 ด้านการขาย พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของเส้นไหมโคราชไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) ได้กล่าวถึงปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น และมนตรี (2554) ยังพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประสบปัญหาด้านการตลาด

4.6.2.4 ด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงินมีน้อย ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีจำนวน 2 ข้อ คือ ขาดเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และการจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ดังที่ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) พบปัญหาการขาดแคลนเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม โดยมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ในขณะที่ อังสนา (2555) พบว่า ประสบปัญหาทางการเงิน การขาดสภาพคล่อง เงินทุนไม่เพียงพอ และขาดแหล่งเงินทุน

4.6.2.5 ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิต ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานขาดทักษะด้านการขายไหมโคราช ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ คุณภาพฝีมือของพนักงานไม่สม่ำเสมอทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายการผลิตที่วางไว้ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) กล่าวว่า แม้แรงงานไทยว่างงานจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่คนรุ่นใหม่ไม่



สนใจทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในตำแหน่งที่แรงงานต่างด้าวทำ โดยอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานมาก เช่น อาหารแปรรูป ถูมือยาง อาหารและเกษตร ดังนั้นทุกหน่วยงานควรรหาทางกระตุ้นให้แรงงานไทยที่ว่างงานอยู่มาทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น และสิ่งที่วิตกกหากอนาคตภาคอุตสาหกรรมไทยเปลี่ยนใช้เครื่องจักรแทนคนทั้งหมด แรงงานไทยจะยิ่งตกงานมากขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยของอังสนา (2555) ที่พบว่า ธุรกิจขนาดย่อมขาดแรงงานที่มีฝีมือหรือมีทักษะ ดังนั้นผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่งมีการปรับตัวให้ทัน ต่อภาวะการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

4.6.2.6 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ในการจัดการที่เป็นระบบ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การดำเนินธุรกิจที่ล่าช้าทำให้พลาดโอกาสต่างๆ ได้ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การบริหารงานแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้การบริหารงานรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ดังที่สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ ส่วนมากมักจะมีที่มาจากธุรกิจลักษณะครอบครัว ซึ่งเป็นหน่วยสังคมที่โดยธรรมชาติแล้วจะมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการต่างๆ ของกิจการ ได้ไม่รวดเร็วเหมือนอย่างกิจการที่มีพื้นฐานมาจากทุนที่อิสระ (จากครอบครัว) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนรู้นักเรียนผิดเป็นหลัก

**4.6.3 เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้**

4.6.3.1 ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจผลิตภัณฑ์เส้นหมีโคราชเป็นธุรกิจที่มีสินค้าลักษณะเหมือนกัน ธุรกิจอยู่ในบริบทเดียวกัน เช่น ตั้งอยู่ในเขตใกล้เคียงกัน มีวัฒนธรรมองค์กรซึ่งไม่แตกต่าง และอยู่ในสิ่งแวดล้อมคล้ายๆ กัน ในขณะที่เดียวกันในปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลกประสบปัญหาการระบาดของเชื้อโรคไวรัส 19 รวมถึงการเกิดอุทกภัยในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้บริษัทผลิตเส้นหมีโคราชได้ผลกระทบเนื่องจากต้องหยุดบริษัท ประกอบกับต้องประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ทำให้การผลิตต้องหยุดชะงัก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของธุรกิจหมีโคราชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่สามารถผลิตสินค้าและขายสินค้าได้เหมือนกัน ซึ่ง ปภพพล (2555) กล่าวว่า Material หมายถึง ตัวสินค้า หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญของระบบไม่น้อย ปัญหาในเรื่อง Material หรือ สินค้า คือ ประการแรก เป็นการขาดวัตถุดิบสำหรับใช้ใน

การผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็จะทำให้ไม่มีสินค้าสำหรับขาย ผลก็คือ การขาดทุน และประการที่สอง คือ การมีวัตถุดิบมากเกินไปความต้องการ เช่น มีสินค้าที่จำหน่าย หรือขายไม่ออกมากเกินไป ทำให้เงินทุนไปจมอยู่กับวัตถุดิบทำให้เกิดการขาดทุนเช่นเดียวกันนั่นเอง นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ได้กล่าวถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่เป็นภาคการผลิตที่แท้จริง ล้วนที่จะประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดน้อยลง เป็นผลให้ธุรกิจต้องชะลอและลดการผลิตการจำหน่าย หรือถึงขั้นปิดกิจการไปในที่สุด

4.6.3.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องมาจากธุรกิจหมีโคราช เป็นธุรกิจการผลิตที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า เมื่อเกิดอุทกภัยในจังหวัดนครราชสีมาทำให้ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบมาผลิตได้อย่างเพียงพอ จึงส่งผลให้ไม่สามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อได้ นำไปสู่สินค้าขาดตลาด ดังนั้นไม่ว่าสถานประกอบการจะดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลานานเท่าใด ต่างก็มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจเหมือนกัน ดังที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทกิจการการผลิต (Production sector) ครอบคลุมการผลิต ในภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตรเป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ และปัจจัยนำเข้าต่างๆ ผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำเข้าจำหน่ายต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำ และเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

4.6.3.3 จำนวนพนักงานในธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา รัฐบาลใช้ พรก.ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ทำให้บริษัทหยุดการประกอบกิจการชั่วคราว พนักงานไม่สามารถมาทำงานได้ ส่งผลให้สินค้าไม่สามารถผลิตออกสู่ท้องตลาดได้ ทำให้สินค้าขาดตลาดในที่สุด ดังนั้นไม่ว่าสถานประกอบการจะมีจำนวนพนักงานต่างกันหรือเท่ากัน ต่างก็มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจเหมือนกัน ดังที่ ทิตจิตตา (2560) ได้กล่าวว่า บุคลากรถือว่ามีมีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการ เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน ที่สำคัญจะต้องมีความรู้ และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดีต่อไป

4.6.3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 เป็นช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้การประกอบกิจการของธุรกิจไม่สิ้นไหลเช่นเคย มีการชะลอการผลิตสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าหยุดทำการ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคลดลง เพราะไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตได้ปกติเช่นเดิม หากผลิตสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้สินค้าค้างสต็อก และขาดทุนได้ ดังนั้น ไม่ว่าจะผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีใด ต่างก็มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจเหมือนกัน ปภพพล (2555) กล่าวว่า Material หมายถึง ตัวสินค้าที่ใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญของระบบไม่น้อย ปัญหาในเรื่อง Material คือ การมีวัตถุดิบมากเกินไปความต้องการ เช่น มีสินค้าที่จำหน่าย หรือขายไม่ออกมากเกินไป ทำให้เงินทุนไปจมอยู่กับวัตถุดิบทำให้เกิดการขาดทุนเช่นเดียวกัน นั่นเอง

4.6.3.5 ปริมาณการผลิตต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีปริมาณการผลิตต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเกิดอุทกภัยบ่อยครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2563 น้ำท่วมกระจายทุกพื้นที่ในจังหวัด เป็นสาเหตุให้ประสบกับการขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ส่งผลให้ปริมาณการผลิตลดน้อยลงไป ดังนั้น ไม่ว่าจะธุรกิจจะมีปริมาณการผลิตเท่ากันหรือต่างกัน ต่างก็มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจไม่ต่างกัน ซึ่ง ชนินทร์ (2554) ได้กล่าวถึงการบริหารการผลิต หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่นำมาศึกษา คือ วัตถุดิบของการผลิต ทั้งนี้ ปภพพล (2555) ยังได้กล่าวว่า การผลิตเป็นการสร้างอรรถประโยชน์หรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภค หากการขาดวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็จะทำให้ไม่มีสินค้าสำหรับขายผลก็คือการขาดทุน

4.6.3.6 รายได้จากการจำหน่ายต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา และการเกิดอุทกภัยในจังหวัดนครราชสีมา สร้างความเสียหายให้กับทุกภาคส่วน รวมไปถึงธุรกิจหมีโคราชที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับรายได้ที่ลดน้อยลง เนื่องจากยอดการสั่งซื้อสินค้าลดลงนั่นเอง ดังนั้น ไม่ว่าจะธุรกิจจะมีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนที่เท่ากันหรือต่างกัน ต่างก็มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจไม่ต่างกัน ซึ่ง ปภพพล (2555) ได้กล่าวถึง การบริหารระบบ ซึ่งเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ที่ทำให้ระบบเกิดปัญหาเพราะการบริหารที่ไม่ดี หรือการบริหารที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม หรือไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมเศรษฐกิจ และการเมืองที่เรียกกันว่าไม่เป็นไปตามโลกาภิวัตน์ หรือการได้ผู้บริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพมาบริหารงาน สำหรับระบบทางธุรกิจของเอกชนจะถือว่าการ

บริหารงานเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดเพราะถ้าการบริหารไม่ดีแล้วธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถที่จะอยู่ได้กิจการต้องล้มเลิกไปในที่สุด

#### 4.6.4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.4.1 แนวทางการพัฒนาด้านวัตถุดิบ พบว่า เส้นหมีโคราชถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด และด้วยปัจจุบันความนิยมในเส้นหมีโคราชสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแหล่งผลิตข้าวเจ้าเพื่อผลิตเส้นหมีโดยเฉพาะ เพื่อให้เส้นหมีที่ได้มีคุณภาพคงที่ ไม่แตกหักง่าย และสามารถควบคุมราคาข้าวที่ใช้ในการผลิตได้ นอกจากนี้ควรมีพัฒนาเส้นหมีให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานมากขึ้นไปอีก รวมไปถึงควรพัฒนาเส้นหมีให้มีรสชาติที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจหมีโคราชสามารถเพิ่มยอดขายได้สูงขึ้นในอนาคต ดังที่ ปภพพล (2555) กล่าวว่า การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีต่อการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่นำมาศึกษา คือ วัตถุดิบของการผลิต ซึ่ง บริษัทประกันสินเชื่อบุคคลสาขานครราชสีมา (2563) ได้กล่าวถึง “หมีโคราช” ที่เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดนครราชสีมา ที่ปัจจุบันมีการพัฒนาในรูปแบบ “กึ่งสำเร็จรูป” โดยเป็นเส้นเล็กอบแห้งพร้อมผัดเข้ากับน้ำปรุงรส ช่วยเพิ่มความสะอาดสบาย ทุกคนสามารถทำได้ อร่อยเหมือนกัน จนกลายเป็นสินค้าของฝากยอดนิยม นอกจากนี้ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมความแปลกใหม่ในตลาด เช่น หมีโคราชรสเผ็ด ผัดไทยเส้นเล็ก ผัดไทยวุ้นเส้น และผัดไทยสุตรเจ เป็นต้น

4.6.4.2 แนวทางการพัฒนาด้านการผลิต พบว่า ในปัจจุบันเส้นหมีโคราชมีสีสันทหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่รูปแบบของเส้นหมียังคงเหมือนเดิม คือ มีลักษณะเส้นตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเส้นหมีให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้า และสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจเส้นหมีโคราชเติบโตมากยิ่งขึ้น ดังที่ ทิตจิตตา (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่ง ปภพพล (2555) ได้กล่าวถึงการผลิตเป็นการสร้างวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้ และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดโดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการ พนักงานขาดความรู้พื้นฐาน

ที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

4.6.4.3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์เส้นหมี่โคราชมีคู่แข่งทางการตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การขายทางออนไลน์ รวมถึงมีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น และสามารถขยายฐานตลาดได้มากขึ้น ซึ่ง ทิตจิตตา (2560) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านพนักงานขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าเป็นสำคัญ และตามที่ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) ได้พบปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่น หรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

4.6.4.4 แนวทางการพัฒนาด้านการเงิน พบว่า ผลิตภัณฑ์เส้นหมี่สามารถเติบโตได้ อีกด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจนี้เติบโตมากขึ้น ผู้ประกอบการควรมหาแหล่งเงินทุนที่ให้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้ในการพัฒนากิจการให้สามารถสู้คู่แข่งได้ ดังที่ กิตติ (2553) ได้กล่าวถึง การบริหารการเงิน หมายถึง เงิน หรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบเช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงินค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับรายจ่ายต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรืออาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ ซึ่ง สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) ได้กล่าวถึงปัญหาการขาดแคลนเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางว่า มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์สินค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

4.6.4.5 แนวทางการพัฒนาด้านพนักงาน พบว่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เส้นหมี่สามารถผลิตได้ในปริมาณที่เพียงพอและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการควรมีการจ้างงานหมุนเวียนในกลุ่มสมาชิก เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังที่ ทิตจิตตา (2560) กล่าวว่า บุคคล หรือพนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการ

ตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร ซึ่ง สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่าย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) ได้พบปัญหาด้านแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมจะมี ปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานใน โรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอและการ พัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า

4.6.4.6 แนวทางการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ พบว่า ด้วยการบริหารงานของคน รุ่นเก่า บางครั้งการตัดสินใจอาจยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ อาจส่งผลเสียต่อการดำเนินงานได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้โอกาสคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลได้เข้ามาบริหารงาน โดยผู้บริหารรุ่นเก่า อาจคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่ข้าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจเส้นไหมโคราชทันกับความเปลี่ยนแปลง ของปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่ขยายใหญ่และเติบโตขึ้นขององค์กรได้ ดังที่ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมว่า มักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์ จากการเรียนรู้โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การ บริหารในลักษณะนี้แม้มีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึงหากธุรกิจไม่ใหญ่นัก แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้ ในกรณีธุรกิจของครอบครัวที่ดำเนิน ธุรกิจก้าวมาถึงจุดที่ต้องการขยายตัวขึ้น ข้อจำกัดที่จะพบอยู่เสมอก็คือการปรับระบบการทำงานที่ไม่ ทันกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ขยายใหญ่ และเติบโตขึ้นขององค์กร ซึ่งเป็น อุปสรรคสำคัญของการแข่งขันทางธุรกิจในยุคสมัยที่ต้องการการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและกระจาย ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจ และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 ราย และดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

**ตอนที่ 2** สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

**ตอนที่ 3** ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

**ตอนที่ 4** แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา
- 3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด
- 4) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method)

## 5.1 สรุปผล

**5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.29 อายุประมาณ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.14 โดยเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.86 และสถานประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอปักธงชัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.14

**5.1.2 สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราชขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน ส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมีโคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 65.71 ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.29 มีจำนวนพนักงานประมาณ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 โดยใช้ช่องทางการขายด้วยพนักงานขาย(ตัวแทนจำหน่าย) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.29 ธุรกิจมีปริมาณการผลิตเดือนละต่ำกว่า 10,000 ท่อ คิดเป็นร้อยละ 65.71 และมีรายได้จากการจำหน่ายเดือนละต่ำกว่า 2 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 71.43

**5.1.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.31$ ,  $\sigma = 0.222$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.3.1 ด้านวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.86$ ,  $\sigma = 0.246$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชไม่เพียงพอ จึงต้องซื้อวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.17$ ,  $\sigma = 0.514$ ) รองลงมาคือ ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราช



ขาดคุณภาพ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.09$ ,  $\sigma = 0.658$ ) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีการเลียนแบบได้ง่าย ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.34$ ,  $\sigma = 1.282$ )

5.1.3.2 ด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.47$ ,  $\sigma = 0.562$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในขบวนการผลิตหมีโคราชไม่ทันสมัย ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.74$ ,  $\sigma = 1.172$ ) รองลงมาคือ เครื่องจักรและอะไหล่มีราคาสูง ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.69$ ,  $\sigma = 1.157$ ) และน้อยที่สุดคือ ขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ทันสมัยให้ระดับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.97$ ,  $\sigma = 0.747$ )

5.1.3.3 ด้านการขาย พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.71$ ,  $\sigma = 0.458$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.74$ ,  $\sigma = 1.172$ ) รองลงมาคือ ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.54$ ,  $\sigma = 0.886$ ) และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของเส้นหมีโคราชไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.66$ ,  $\sigma = 0.684$ )

5.1.3.4 ด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.13$ ,  $\sigma = 0.760$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงินมีน้อย ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.60$ ,  $\sigma = 0.881$ ) รองลงมา มีจำนวน 2 ข้อ คือ ขาดเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.17$ ,  $\sigma = 1.124$ ) และการจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.17$ ,  $\sigma = 0.954$ ) และน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.63$ ,  $\sigma = 0.770$ )

5.1.3.5 ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.14$ ,  $\sigma = 0.698$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิต ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.71$ ,  $\sigma = 1.405$ ) รองลงมาคือ พนักงานขาดทักษะด้านการขายหมีโคราช ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.31$ ,  $\sigma = 0.796$ ) และน้อยที่สุดคือ คุณภาพฝีมือของพนักงานไม่สม่ำเสมอ

ทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายการผลิตที่วางไว้ ผู้ประกอบการมีปัญหายุ่งในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.51$ ,  $\sigma = 0.887$ )

5.1.3.6 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาย่อยในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.73$ ,  $\sigma = 0.470$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ในการจัดการที่เป็นระบบ ผู้ประกอบการมีปัญหาย่อยในระดับมาก ( $\mu = 3.00$ ,  $\sigma = 0.642$ ) รองลงมาคือ การดำเนินธุรกิจที่ล่าช้าทำให้พลาดโอกาสต่างๆ ได้ ผู้ประกอบการมีปัญหาย่อยในระดับปานกลาง ( $\mu = 2.97$ ,  $\sigma = 0.618$ ) และน้อยที่สุดคือ การบริหารงานแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้การบริหารงานรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ ผู้ประกอบการมีปัญหาย่อยในระดับน้อย ( $\mu = 2.09$ ,  $\sigma = 0.818$ )

#### 5.1.4 เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบดังนี้

5.1.4.1 ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.3 จำนวนพนักงานในธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.4 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.5 ปริมาณการผลิตต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีปริมาณการผลิตต่อเดือนแตกต่างกัน ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.6 รายได้จากการจำหน่ายต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนแตกต่างกัน ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ดังนี้

### 5.1.5.1 ด้านวัตถุดิบ

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านวัตถุดิบ พบว่า วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเส้นหมี่โคราช คือ ข้าวเจ้า โดยข้าวที่นำมาผลิตเป็นเส้นหมี่โคราชนั้นจะใช้ปลายข้าวเจ้าที่แตกหักมาผลิต และจะต้องเป็นข้าวเจ้าเก่า 1 ปีแล้ว เพราะจะทำให้เส้นหมี่ที่ผลิตได้มีคุณภาพดี เส้นเหนียว แต่ในปัจจุบันเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ข้าวที่ใช้ในการผลิตเส้นหมี่โคราชไม่เพียงพอ จึงต้องสั่งข้าวมาจากจังหวัด หรืออำเภอที่ใกล้เคียงแต่กลับพบว่า ข้าวไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้เส้นหมี่ที่ได้มีคุณภาพไม่คงที่ และเส้นหมี่แตกหักง่าย

2) จุดเด่นด้านวัตถุดิบ พบว่า เส้นหมี่โคราชมีลักษณะคล้ายกับเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กแต่ต่างกันตรงที่เส้นหมี่โคราชจะมีความบางกว่า โดยจะมีความหนาประมาณ 0.3 - 0.5 มม. และเส้นหมี่โคราชผลิตจากข้าว 100 % ไม่มีส่วนผสมของแป้ง จึงทำให้ได้เส้นหมี่ที่ไม่เหนียวหืน มีความเหนียวนุ่ม รสชาติดี เมื่อผ่านกระบวนการอบให้แห้ง ทำให้เก็บรักษาไว้ได้นานขึ้น โดยไม่ต้องใช้สารกันบูด

3) แนวทางการพัฒนาด้านวัตถุดิบ พบว่า เส้นหมี่โคราชถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด และด้วยปัจจุบันความนิยมในเส้นหมี่โคราชสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแหล่งผลิตข้าวเจ้าเพื่อผลิตเส้นหมี่โดยเฉพาะ เพื่อให้เส้นหมี่ที่ได้มีคุณภาพคงที่ไม่แตกหักง่าย และสามารถควบคุมราคาข้าวที่ใช้ในการผลิตได้ นอกจากนี้ควรมีพัฒนาเส้นหมี่ให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานมากขึ้นไปอีก รวมไปถึงควรพัฒนาเส้นหมี่ให้มีรสชาติที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจหมี่โคราชสามารถเพิ่มยอดขายได้สูงขึ้นในอนาคต

### 5.1.5.2 ด้านการผลิต

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต พบว่า ในอดีตการแปรรูปผลิตภัณฑ์เส้นหมี่โคราชจะใช้แรงงานคนในท้องถิ่น โดยไม่ใช้เครื่องจักร แต่ต่อมาเมื่อความนิยมในเส้นหมี่โคราชสูงขึ้น ทำให้การผลิตเส้นหมี่ไม่เพียงพอต่อการขาย จึงต้องพึ่งพาเครื่องจักร แต่ข้อจำกัดของเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปเส้นหมี่ คือ ได้เส้นหมี่ลักษณะเส้นตรงซึ่งเป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่สามารถผลิตเส้นหมี่ให้มีรูปแบบทันสมัยนิยมได้ เช่น เส้นเกลียว เส้นแบน เส้นใหญ่ อาจเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทใกล้เคียงได้

2) จุดเด่นด้านการผลิต พบว่า เส้นหมี่โคราชพัฒนาการผลิตจากการใช้แรงงานมาเป็นการใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานกำหนด จึงทำให้ได้เส้นหมี่ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสามารถผลิตได้ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

3) แนวทางการพัฒนาการผลิต พบว่า ในปัจจุบันเส้นหมี่โคราชมีสีสันหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่รูปแบบของเส้นหมี่ยังคงเหมือนเดิม คือ มีลักษณะเส้นตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบเส้นหมี่ให้มีความทันสมัยนิยมมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้า

และสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจเส้นไหมโคราชเติบโตมากยิ่งขึ้น

#### 5.1.5.3 ด้านการตลาด

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด พบว่า จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เส้นไหมโคราชคือ รูปแบบสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดค่อนข้างมาก ส่งผลให้มีการตัดราคากันเกิดขึ้น หากเป็นบริษัทเล็กๆ อาจประสบปัญหาการขาดทุนและออกจากธุรกิจนี้ในที่สุด นอกจากนี้ยังพบปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ยาก และมีกำไรน้อย

2) จุดเด่นด้านการตลาด พบว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เส้นไหมโคราช คือ ผู้ประกอบการจะมีหน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือมีการขายส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ประกอบการรายใหญ่อีกทอดหนึ่ง และด้วยผลิตภัณฑ์เส้นไหมเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัด จึงมีลูกค้าประจำแวะเวียนมาอุดหนุน รวมทั้งมีการออกบูธ OTOP ซึ่งจะเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายได้

3) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์เส้นไหมโคราชมีคู่แข่งทางการตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การขายทางออนไลน์ รวมถึงมีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น และสามารถขยายฐานตลาดได้มากขึ้น

#### 5.1.5.4 ด้านการเงิน

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการเงิน พบว่า ธุรกิจเส้นไหมโคราชส่วนใหญ่จะเป็นการบริหารงานแบบครอบครัว และผู้บริหารจะเป็นคนรุ่นเก่า ไม่มีความรู้ในการทำเรื่องการทำบัญชีที่ถูกต้อง รวมถึงขาดความรู้ในเรื่องการขอกู้เงินเพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการ ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้มากเท่าที่ควร

2) จุดเด่นด้านการเงิน พบว่า จากการที่ธุรกิจเส้นไหมโคราชส่วนใหญ่เป็นบริหารงานแบบครอบครัวด้วยผู้บริหารที่เป็นคนรุ่นเก่า จึงค่อนข้างรอบคอบ ไม่ฟุ่มเฟือย ทำให้สามารถมีเงินหมุนเวียนในการบริหารจัดการธุรกิจ และสามารถระบับคองธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำได้

3) แนวทางการพัฒนาด้านการเงิน พบว่า ผลิตภัณฑ์เส้นไหมโคราชสามารถเติบโตได้อีก ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจนี้เติบโตมากขึ้น ผู้ประกอบการควรหาแหล่งเงินทุนที่ให้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้ในการพัฒนากิจการให้สามารถสู้คู่แข่งขั้นได้

#### 5.1.5.5 ด้านพนักงาน

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านพนักงาน พบว่า ธุรกิจเส้นไหมโคราชมักจะประสบปัญหาแรงงานไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เพราะแรงงานวัยรุ่นส่วนใหญ่จะไปทำงานอย่างอื่นมากกว่า ดังนั้นแรงงานจึงเป็นผู้อาวุโส จึงทำให้กำลังการผลิตเกิดความล่าช้าและไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

2) จุดเด่นด้านพนักงาน พบว่า จากการที่พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้อาวุโส เพราะอยู่ในธุรกิจนี้มายาวนาน จึงมีฝีมือและประสบการณ์ในการทำงานสูง การทำงานจึงเกิดข้อผิดพลาดน้อยมาก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของท้องตลาด

3) แนวทางการพัฒนาด้านพนักงาน พบว่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เส้นไหมสามารถผลิตได้ในปริมาณที่เพียงพอและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการควรมีการจ้างงานหมุนเวียนในกลุ่มสมาชิก เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

#### 5.1.5.6 ด้านการบริหารจัดการ

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจเส้นไหมโคราชส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นเก่า การบริหารงานยังยึดติดสิ่งเดิมๆ บางครั้งทำให้พลาดโอกาสดีๆ ไปได้ นอกจากนี้ยังขาดการวางแผนธุรกิจในระยะยาว ด้วยความคิดที่ว่าการทำงานธุรกิจควรพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป จะได้ไม่เกิดหนี้สินตามมา ส่งผลทำให้ธุรกิจเติบโตได้ช้า และไม่สามารถสู้คู่แข่งได้

2) จุดเด่นด้านการบริหารจัดการ พบว่า ธุรกิจเส้นไหมโคราชเป็นการบริหารงานแบบครอบครัว จึงทำให้การเกิดความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน มีการตัดสินใจที่เฉียบขาด เพราะอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารเพียงคนเดียว อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

3) แนวทางการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ พบว่า ด้วยการบริหารงานของคนรุ่นเก่า บางครั้งการตัดสินใจอาจยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ อาจส่งผลเสียต่อการดำเนินงานได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีโอกาสคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลได้เข้ามาบริหารงาน โดยผู้บริหารรุ่นเก๋าคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่ข้าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเส้นไหมโคราชสามารถเติบโต และสามารถสู้คู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจไหมโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

## 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 16 ปีขึ้นไป มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน และใช้ช่องทางการขายด้วยพนักงานขาย เนื่องจากธุรกิจมีโคราช ส่วนใหญ่ผู้บริหารงานด้วยคนรุ่นเก่า ยังคงยึดติดสิ่งเดิมๆ ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ทันยุคสมัย และสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนี้ต่อไป ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยน การขายสินค้าให้ทันยุคสมัย เช่น การขายสินค้าทางออนไลน์ นอกเหนือจากการขายด้วยพนักงาน อย่างเดียว ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านวัตถุดิบมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะแสวงหาสารสนเทศและสะสมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่องค์กรสมัยใหม่ในการสร้างคุณค่าเพิ่มที่ต้องเร่ง ศึกษา การใช้วัตถุดิบที่มีความแตกต่างในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือเสาะแสวงหาเครือข่ายในการ เตรียมวัตถุดิบสำหรับป้อนเข้าสู่การผลิตบนความต้องการของลูกค้า ควบคู่กับการบริหารจัดการ คลังสินค้าเสมือนและมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยากต่อการเลียนแบบ รวมถึงการรับ ฟังเสียงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาจากการบริโภคสินค้าจากลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ ดีกับลูกค้าหรือผู้ผลิตต่อไป

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรมีการศึกษาแนวโน้มตลาดและการมองหาตลาดเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ เส้นหมี่โคราช เพื่อที่จะได้รักษาธุรกิจประเภทนี้อยู่คู่จังหวัดสืบทอดต่อไป

5.2.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับพัฒนารูปแบบการผลิตเส้นหมี่โคราชให้มีรูปแบบที่ ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

5.2.2.3 ควรศึกษาลากที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการปรุง เพิ่มรายละเอียด ขั้นตอนการปรุง โดยใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใส่เครื่องหมายฮาลาลเพื่อเป็นการสร้าง กลุ่มเป้าหมายใหม่ในต่างประเทศต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติ กอบัวแก้ว. 2553. การบริหารการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 1 โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. 2562. แผนยุทธศาสตร์ กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2560 - 2564. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.industry.go.th/>, 11 ตุลาคม 2563.
- ขนิษฐา แก้วเอียด. 2558. กลยุทธ์ทางการตลาด เส้นหมี่ตะคุพร้อมน้ำปรุงรสสำเร็จรูป อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. 2, 4 (กรกฎาคม - ธันวาคม): 51-58.
- จังหวัดนครราชสีมา. 2559. แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nakhonratchasima.go.th/>, 4 ตุลาคม 2563.
- จันทร์ณี กิตติภูริวงศ์. 2554. ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs): ศึกษาเฉพาะโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์มา จตุพรเสถียรกุล. 2554. บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านยาคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวัดณ์ สุภัคศรีทิวัตต์. 2561. แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนครกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชนินทร์ ชุนพันธ์รักษ์. 2554. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. โรงพิมพ์นำกั้งการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. 2555. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทิตจิตตา กิจบุญย์. 2560. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม: กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดรลิก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาศักดิ์ หลักเพชร. 2553. การศึกษาปัญหาการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 2561. กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11 บริษัท เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, นนทบุรี.
- ธีระพันธ์ จิตกาวิณ. 2562. การวิเคราะห์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหมวดธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราธร ปานดี. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิต: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทน์ภัส คະชะนา. 2559. กลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม. 2563. **หมีโคราช**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tcg.or.th/>, 4 พฤศจิกายน 2563.
- ภพพล เต็มธีรกิจ. 2555. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรเมษฐ์ เพ็ชรงาม. 2554. **เขาว์เชิงปฏิบัติ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในเมืองพัทยา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียากมล เอื้องอ้าย. 2560. **ปัจจัยในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 4 ปี 2561-2564. 2559. **สรุปข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nakhonratchasima.go.th/>, 15 ตุลาคม 2563.



## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิชญา มัชฌิมศรีธธา. 2554. บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ ทักษะการ  
 จัดหาทรัพยากรใหม่ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในโรงแรม  
 อิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทยา ศิริ. 2556. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน  
 จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทักษ์ บุญทา. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ SMEs ในเขต  
 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พุดิยา เพชงคง. 2560. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจการผลิต  
 ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- มนตรี จิวโรไทย. 2554. รูปแบบการบริหารและการจัดการการสื่อสารต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจ  
 ขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มีแสน แก่นชูวงศ์ และชลภััสส์ วงษ์ประเสริฐ. 2562. การศึกษาการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาด  
 กลางและขนาดย่อมที่สร้างคุณค่าเพิ่ม. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
 สารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ร้านฝนมี่โคราช. 2563. จำหน่ายหมี่โคราช. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.google.com/search?q=fonmeekorath/>, 1 ธันวาคม 2563.
- ร้านตำหนักทอง. 2563. แหล่งข้อมูลสินค้าโอท็อป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.thaitambon.com/shop/>, 7 ตุลาคม 2563.
- ร้านภัทสร. 2563. แหล่งข้อมูลสินค้าโอท็อป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.thaitambon.com/shop/>, ตุลาคม 2563.
- โรงงานผลิตเส้นหมี่กัญเจริญ. 2563. แหล่งข้อมูลสินค้าโอท็อป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.thaitambon.com/shop/>, 7 ตุลาคม 2563.
- วารุฑ จงควินิต. 2557. กลยุทธ์การจัดการต้นทุนของผู้ประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมขนาด  
 กลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วิมพ์วิภา เกตุเทียน. 2556. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองลำปาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เวทยา ใฝ่ใจดี. 2560. **ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริประภา ทองยินดี. 2558. **ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตพื้นที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิรินต์ญา หอรัตนประเสริฐ. 2553. **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหมีโคราชของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2554. **ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.sara-dd.com/>, 2 พฤศจิกายน 2563.
- สายทอง ใจดี. 2563. **สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านหมีโคราช อำเภอพิมาย**. เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2563. **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2543**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://web.krisdika.go.th/>, ตุลาคม 2563.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. **ตัวชี้วัดการพัฒนาระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.google.com/>, 15 ตุลาคม 2563.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. 2560. **หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://korat.cdd.go.th/>, 17 กันยายน 2563.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา. 2563. **หมีโคราช**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.m-culture.go.th/nakhonratchasima/>, วันที่ 11 พฤษภาคม 2563.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.sme.go.th/>, วันที่ 21 ตุลาคม 2563.
- สุธาสินี โพธิ์พันธ์. 2557. **คุณลักษณะผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สุธิดา เสถียรมาศ. 2555. **อิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อังสนา ประสี. 2555. **ปัญหาการดำเนินงานและความต้องการสนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์**. รายงานการวิจัย สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- อายุโคราช. 2563. **คำขวัญ สถานที่ในโคราช**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://eyekorat.weebly.com/>, 3 พฤศจิกายน 2563.
- อำพร วิริยะโกศล และนันทพงศ์ ศักดิ์เรืองรอง. 2559. **การศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา**. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- Allen, K.R. 2006. **Launching New Ventures: An Entrepreneurial**. Approaching (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Miller F. A. 1983. **Strategic Culture Change: The Door to Achieving High Performance and Inclusion**. Public Personnel Management. 27 (2): 151- 160.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC

ภาคผนวก ง ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๒๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ว่าที่พันตรี ดร.วานิช สมชาติ

ด้วยนางสาวรุ่งนภา สนพะเนาว์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๓๔-๘ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจหัตถ์โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด  
นครราชสีมา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานัทธ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวรุ่งนภา สนพะเนาว์  
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวิฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๙๖๗ ๙๔๗๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๒๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วณิช นิลนนท์

ด้วยนางสาวรุ่งนภา สนพะเนา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๑๔-๘ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจหัตถ์โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด  
นครราชสีมา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวรุ่งนภา สนพะเนา  
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สัตหะวัฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๖๗ ๙๔๗๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๒๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
เรียน อาจารย์สุจรรยา วงศ์สุวรรณ

ด้วยนางสาวรุ่งนภา สนพะเนาว์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๑๔-๘ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจหัตถ์โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด  
นครราชสีมา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวรุ่งนภา สนพะเนาว์  
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๙๖๗ ๙๔๗๒



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๒๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายกฤษฎา เจตน์จ้านงค์

ด้วยนางสาวรุ่งนภา สนพะเนา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๑๔-๘ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจหัตถ์โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด  
นครราชสีมา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎานัทธ์ ก่ออารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวรุ่งนภา สนพะเนา  
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะชิตา สิทะวัฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๙๖๗ ๙๔๗๒



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐.๒๖๖๕.๓๓๗๗๓ ต่อ. ๘๒๖๓.....

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๐๒๖..... วันที่ ๖ สิงหาคม ๒๕๖๓.....

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม

ด้วยนางสาวรุ่งนภา สนพะเนาว์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๑๔-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจหัตถ์โคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวรุ่งนภา สนพะเนาว์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สิตะวิฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย

## แบบสอบถาม

### แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายแนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีการนำมาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง กรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจหมีโคราช และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม  
ในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อม  
ในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและ  
กรูณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ชื่อสถานประกอบการ.....
2. สถานที่ตั้งของกิจการ..... หมู่ที่..... ตำบล..... อำเภอ.....
3. เพศ
  - 1. ชาย
  - 2. หญิง
4. อายุ
  - 1. ไม่เกิน 30 ปี
  - 2. 31 - 40 ปี
  - 3. 41 - 50 ปี
  - 4. 51 - 60 ปี
  - 5. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
  - 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
  - 2. มัธยมศึกษา
  - 3. อนุปริญญา
  - 4. ปริญญาตรี
  - 5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. ตำแหน่งปัจจุบัน
  - 1. ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
  - 2. ผู้บริหาร / ผู้จัดการ
  - 3. หัวหน้างาน
  - 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ทำเลที่ตั้งธุรกิจมีโคราชของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1. อำเภอเมืองนครราชสีมา	<input type="checkbox"/> 5. อำเภอโนนไทย	<input type="checkbox"/> 9. อำเภอพิมาย
<input type="checkbox"/> 2. อำเภอดง	<input type="checkbox"/> 6. อำเภอโนนสูง	<input type="checkbox"/> 10. อำเภอสูงเนิน
<input type="checkbox"/> 3. อำเภอจักราช	<input type="checkbox"/> 7. อำเภอขามสะแกแสง	<input type="checkbox"/> 11. อำเภอขามทะเลสอ
<input type="checkbox"/> 4. อำเภอโชคชัย	<input type="checkbox"/> 8. อำเภอปักธงชัย	<input type="checkbox"/> 12. อำเภอสีคิ้ว

ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณุมารอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ธุรกิจหมีโคราชของท่านที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่จำหน่ายดีที่สุด
  1. เส้นหมีโคราช
  2. หมีโคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป  2.1 รสต้นตำรับ  2.2 รสจัดจ้าน
  3. หมีกรอบโคราช
  4. หมีพร้อมปรุงโปรตีนไหม
  5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช
  1. น้อยกว่า 5 ปี  2. 5-10 ปี
  3. 11-15 ปี  4. ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป
3. จำนวนพนักงานในธุรกิจท่าน
  1. ไม่เกิน 10 คน  2. 11-20 คน
  3. 21-30 คน  4. 31-40 คน
  5. 41-50 คน  4. ตั้งแต่ 51 คนขึ้นไป
4. ช่องทางการตลาดของหมีโคราควิธีใดที่ธุรกิจของท่านใช้มากที่สุด
  1. การโฆษณา
  2. การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า
  3. การตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน)
  4. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
  5. การขายโดยพนักงานขาย (ตัวแทนจำหน่าย)
  6. ช่องทางออนไลน์
  7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ปริมาณการผลิตหมีโคราชต่อเดือนของท่าน
  1. ต่ำกว่า 10,000 ห่อ
  2. 10,001-40,000 ห่อ
  3. 40,001-70,000 ห่อ
  4. 70,001-100,000 ห่อ
  5. ตั้งแต่ 100,001 ห่อขึ้นไป

## 6. รายได้จากการจำหน่ายหมีโคราชต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 2 แสนบาท
2. 2 - 5 แสนบาท
3. 6 - 9 แสนบาท
4. ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป

**ตอนที่ 3** ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัญหาทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียวโดยกำหนดคะแนนให้

ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช	ระดับความสำคัญของปัญหา				
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านวัตถุดิบ</b>						
1.1	ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชมีราคาสูง					
1.2	ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชขาดคุณภาพ					
1.3	ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น					
1.4	ราคาข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา					
1.5	ราคาข้าวขึ้นอยู่กัฤดูกาลเก็บเกี่ยวจึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองและควบคุมราคาไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีต้นทุนสูง					
1.6	ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมีโคราช					
1.7	ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีการเลียนแบบได้ง่าย					
<b>2. ด้านการผลิต</b>						
2.1	เครื่องจักรและอะไหล่มีราคาสูง					
2.2	เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในขบวนการผลิตหมีโคราชไม่ทันสมัย					
2.3	เครื่องจักรมีข้อจำกัดในการผลิตรูปแบบหมีโคราช					
2.4	ขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ทันสมัยให้ระดับผู้ปฏิบัติงาน					

ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช	ระดับความสำคัญของปัญหา				
		5	4	3	2	1
2.5	กระบวนการผลิตหมีโคราชมีต้นทุนสูง					
2.6	ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
2.7	กระบวนการผลิตมีความสะอาด/ปลอดภัย/ได้รับการรับรองคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด					
<b>3. ด้านการขาย</b>						
3.1	มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ					
3.2	ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า					
3.3	ผลิตภัณฑ์ของหมีโคราชขาดความแปลกใหม่และมีรูปแบบไม่หลากหลาย					
3.4	คุณภาพของเส้นหมีโคราชไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
3.5	ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางให้ได้กำไรต่ำ					
3.6	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่หลากหลาย					
3.7	มีปัญหาการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้					
3.8	ขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ					
3.9	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย					
<b>4. ด้านการเงิน</b>						
4.1	ขาดเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ					
4.2	การจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ					
4.3	แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงินมีน้อย					
4.4	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอยู่ในอัตราที่สูงและมีความเสี่ยง					
4.5	ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ					
<b>5. ด้านพนักงาน</b>						
5.1	พนักงานมีการเข้าและลาออกบ่อย					
5.2	พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิต					



ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช	ระดับความสำคัญ ของปัญหา				
		5	4	3	2	1
5.3	คุณภาพฝีมือของพนักงานไม่สม่ำเสมอทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายการผลิตที่วางไว้					
5.4	พนักงานขาดทักษะด้านการขายหมีโคราช					
5.5	พนักงานขาดการพัฒนาความรู้ และความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์หมีโคราช					
<b>6. ด้านการบริหารจัดการ</b>						
6.1	การบริหารงานแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้การบริหารงานรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ					
6.2	ขาดการวางแผนการดำเนินธุรกิจ					
6.3	ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ในการจัดการที่เป็นระบบ					
6.4	ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจหมีโคราช					
6.5	ขาดความรู้ในการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
6.6	การดำเนินธุรกิจที่ล่าช้าทำให้พลาดโอกาสต่างๆ ได้					
6.7	การเข้า - ออกของพนักงานบ่อย ทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพลดลง					

**ตอนที่ 4** แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา  
**คำชี้แจง** โปรดใส่ข้อความลงในช่องว่างด้านล่างของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### 1. ด้านวัตถุดิบ

1.1 ปัญหาและอุปสรรค ด้านวัตถุดิบ ในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชมืออะไรบ้าง

.....  
 .....

1.2 จุดเด่น ด้านวัตถุดิบ ของธุรกิจหมีโคราชของท่านคือ

.....  
 .....

1.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านวัตถุดิบ ของธุรกิจหมีโคราอย่างไร

.....

.....

## 2. ด้านการผลิต

2.1 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการผลิต ในการดำเนินธุรกิจหมีโคราจะมีอะไรบ้าง

.....

.....

2.2 จุดเด่น ด้านการผลิต ของธุรกิจหมีโคราของท่านคือ

.....

.....

2.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านการผลิต ของธุรกิจหมีโคราอย่างไร

.....

.....

## 3. ด้านการตลาด

3.1 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการตลาด ในการดำเนินธุรกิจหมีโคราจะมีอะไรบ้าง

.....

.....

3.2 จุดเด่น ด้านการตลาด ของธุรกิจหมีโคราของท่าน คือ

.....

.....

3.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านการตลาด ของธุรกิจหมีโคราอย่างไร

.....

.....

## 4. ด้านการเงิน

4.1 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการเงิน ในการดำเนินธุรกิจหมีโคราจะมีอะไรบ้าง

.....

.....

4.2 จุดเด่น ด้านการเงิน ของธุรกิจหมีโคราของท่านคือ

.....

.....

4.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านการเงิน ของธุรกิจหมีโคราอย่างไร

.....

.....

## 5. ด้านพนักงาน

5.1 ปัญหาและอุปสรรค ด้านพนักงาน ในการดำเนินธุรกิจหมีโคราจะมีอะไรบ้าง

.....

.....

5.2 จุดเด่น ด้านพนักงาน ของธุรกิจหมีโคราของท่านคือ

.....

.....

5.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านพนักงาน ของธุรกิจหมีโคราอย่างไร

.....

.....

## 6. ด้านการบริหารจัดการ

6.1 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการบริหารจัดการ ในการดำเนินธุรกิจหมีโคราจะมีอะไรบ้าง

.....

.....

6.2 จุดเด่น ด้านการบริหารจัดการ ของธุรกิจหมีโคราของท่านคือ

.....

.....

6.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านการบริหารจัดการ ของธุรกิจหมีโคราอย่างไร

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี\*\*



ตารางที่ ค-1 ค่า IOC ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ภาพรวมของแบบสอบถาม								
1.	เพศ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา	0	-1	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
4.	ตำแหน่งปัจจุบัน	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-2 ค่า IOC สภาพในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ภาพรวมของแบบสอบถาม								
1.	ธุรกิจหมีโคราชของท่านที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่จำหน่ายดีที่สุด	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2.	ทำเลที่ตั้งธุรกิจหมีโคราชของท่าน	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3.	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช	+1	-1	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
4.	จำนวนพนักงานในธุรกิจท่าน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
5.	กลยุทธ์ทางการตลาดของหมีโคราชวิธีใดที่ธุรกิจของท่านใช้มากที่สุด	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
6.	ปริมาณการผลิตหมีโคราชต่อเดือนของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.	รายได้จากการจำหน่ายหมีโคราชต่อเดือนของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-3 ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น ของปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการ ขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ภาพรวมของแบบสอบถาม								
<b>1. ด้านวัตถุดิบ</b>								
1.1	ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชมีราคาสูง	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
1.2	ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชขาดคุณภาพ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
1.3	ข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4	ราคาข้าวและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมีโคราชมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.5	ราคาข้าวขึ้นอยู่กับฤดูกาลเก็บเกี่ยว จึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองและควบคุมราคาไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีต้นทุนสูง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.6	ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมีโคราช	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.7	ผลิตภัณฑ์หมีโคราชมีการเลียนแบบได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>2. ด้านการผลิต</b>								
2.1	เครื่องจักรและอะไหล่มีราคาสูง	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2.2	เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในขบวนการผลิตหมีโคราชไม่ทันสมัย	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2.3	เครื่องจักรมีข้อจำกัดในการผลิตรูปแบบหมีโคราช	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

## ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
<b>2. ด้านการผลิต (ต่อ)</b>								
2.4	ขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ทันสมัยให้ระดับผู้ปฏิบัติงาน	0	+1	+1	0	+1	0.60	ใช้ได้
2.5	กระบวนการผลิตหมีโคราซมีต้นทุนสูง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.6	ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.7	กระบวนการผลิตมีความสะอาด/ปลอดภัย/ได้รับการรับรองคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>3. ด้านการขาย</b>								
3.1	มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3	ผลิตภัณฑ์ของหมีโคราซขาดความแปลกใหม่ และมีรูปแบบไม่หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.4	คุณภาพของเส้นหมีโคราซไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	+1	-1	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
3.5	ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางทำให้ได้กำไรต่ำ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.6	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่หลากหลาย	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้

## ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
<b>3. ด้านการขาย (ต่อ)</b>								
3.7	มีปัญหาการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.8	ขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหาตลาดใหม่ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.9	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีน้อย	0	0	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
<b>4. ด้านการเงิน</b>								
4.1	ขาดเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	การจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3	แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงินมีน้อย	+1	+1	-1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
4.4	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอยู่ในอัตราที่สูงและมีความเสี่ยง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.5	ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>5. ด้านพนักงาน</b>								
5.1	พนักงานมีการเข้าและลาออกบ่อย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.2	พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิต	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
5.3	คุณภาพฝีมือของพนักงานไม่สม่ำเสมอทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายการผลิตที่วางไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



## ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
<b>5. ด้านพนักงาน (ต่อ)</b>								
5.4	พนักงานขาดทักษะด้านการขาย หมีโคราช	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.5	พนักงานขาดการพัฒนาความรู้ และความสามารถในการขาย ผลิตภัณฑ์หมีโคราช	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
<b>6. ด้านการบริหารจัดการ</b>								
6.1	การบริหารงานแบบอุตสาหกรรม ในครอบครัว ทำให้การบริหารงาน รวดเร็วและไม่สิ้นเปลือง งบประมาณ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.2	ขาดการวางแผนการดำเนินงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.3	ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ใน การจัดการที่เป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.4	ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายที่ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ หมีโคราช	+1	0	0	+1	+1	0.60	ใช้ได้
6.5	ขาดความรู้ในการจัดเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
6.6	การดำเนินงานที่ล่าช้าทำให้พลาด โอกาสต่างๆ ได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.7	การเข้า - ออกของพนักงานบ่อย ทำให้ กระบวนการผลิต มี ประสิทธิภาพลดลง	-1	+1	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย





## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวรุ่งนภา สนพะเนา  
วัน เดือน ปีเกิด 1 มีนาคม 2526  
ที่อยู่ปัจจุบัน 13/1 ม.5 ตำบลห้วยทะเล อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2558
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	2548
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา	2544

### ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
ครู คศ.1	วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา	2562 - ปัจจุบัน
ครูผู้ช่วย	วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา	2559 - 2561

### เกียรติคุณ

คณะกรรมการเทคนิคการแข่งขันฝีมือแรงงานแห่งชาติ ครั้งที่ 28 ระดับภาค	2562
ผู้ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาผู้ประกอบการอาหารไทย ระดับ 1	2562