



แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม
กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

Guidelines for the development of fresh bark business of small
entrepreneurs, indigenous groups in Warorot market,
Chiang Mai province

อภิสิทธิ์ บัวลอย
APISITH BUALOI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562



แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม
กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

Guidelines for the development of fresh bark business of small
entrepreneurs, indigenous groups in Warorot market,
Chiang Mai province

อภิสิทธิ์ บัวลอย
APISITH BUALOI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม
ชื่อ นามสกุล	กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อปริญญา	อภิสัทธี บัวลอย
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
คณะ	คหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)


.....กรรมการ
(ดร.ธนภพ โสตรโยม)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชน
พื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อ นามสกุล อภิสิทธิ์ บัวลอย
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมชนพื้นเมืองตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 155 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายดอกไม้เป็นแบบแผงลอย ซึ่งดอกไม้ที่ขายดีที่สุด คือ ดอกมัม โดยรับดอกไม้สดจากสวน ทั้งนี้ร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณกลางตลาด รวมทั้งดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 10 – 15 ปี นอกจากนี้ธุรกิจจะใช้เวลาในการแลงดอกไม้ในกรณีที่ถูกสั่งซื้อจำนวนมาก เป็นกลยุทธ์ในการขาย ซึ่งร้านดอกไม้มีรายรับเดือนละ 30,000 – 40,000 บาท ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเดือนละ 10,000 – 30,000 บาท 2) ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) รองลงมาคือ ด้านการตลาด และน้อยที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมชนกลุ่มพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด 4.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (ดอกไม้สด) ควรจะบริหารสินค้าให้เพียงพอ ในกรณีที่ดอกไม้หมดสามารถโทรสั่งได้ เพื่อจะได้ไม่ต้องเก็บดอกไม้ไว้นาน อันจะทำให้สินค้าเสียหายได้ 4.2) ด้านการตลาด ควรเพิ่มในส่วนของการจำหน่ายดอกไม้ผ่านสื่อออนไลน์ ควรใช้กลยุทธ์ หรือแนวทางในการปรับปรุงจากร้านดอกไม้เดิมๆ ให้มีความเปลี่ยนแปลงและทันสมัยยิ่งขึ้น 4.3) ด้านการเงิน ควรหาแหล่งเงินทุนสำรอง นอกจากสถาบันการเงินแล้วอาจมีการเก็บออม หรือการหาผู้ร่วมทุน นอกจากนี้ควรจัดทำแผนการสต็อกสินค้าด้วยการกำหนดการสต็อกตามน้อยตามเทศกาล 4.4) ด้านพนักงาน ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ และที่สำคัญคือต้องมีใจรักในการทำงานจะทำให้ธุรกิจก้าวไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ตลอดเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ และที่สำคัญคือต้องมีใจรักในการทำงานจะทำให้ธุรกิจก้าวไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ 4.5) ด้านการบริหารจัดการผู้ประกอบการจึงควรจะให้ความสำคัญกับคุณค่าของตัวสินค้า และการสร้างความโดดเด่นของธุรกิจที่สามารถเลียนแบบได้ยาก จะทำให้เกิดอุปสรรคที่ยากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ธุรกิจดอกไม้สด ผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ตลาดวโรรส

Thesis Title	Guidelines for the development of fresh bark business of small entrepreneurs, indigenous groups in Warorot market, Chiang Mai province
Author	Apisith Bualoi
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purposes of this research are : 1) the study of fresh bark business of small entrepreneurs, indigenous groups in Warorot Market, Chiang Mai Province, 2) the study the problems in the business of fresh bark, 3) compare the problems in the business of fresh bark by down to business, and 4) the propose the development of flower business entrepreneurs, small indigenous groups in Warorot Market, Chiang Mai Province. The populations are small indigenous groups in Warorot Market, Chiang Mai Province 155. The instruments are using in research questionnaires. The statistics are using for data analysis frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way analysis of variance data analysis and descriptive.

The results showed that : 1) Study of found that most Florist is Stall, the flowers were the best selling flowers Mom with fresh flowers from the garden, the stores were located in the middle market, the stores were located in the middle market, the business will has been established for a period of 10-15 years in this business, used to buy a lot of flowers where the customer was in the saling strategy, the florist Revenues 30,000 - 40,000 baht, while the cost was investing in 10,000 - 30,000 baht. 2) Study the problems in the business of fresh bark found that entrepreneurs were in business the high level, the first two items in order from most to least found that the side with the highest average was the raw material (fresh flowers). That was followed by marketing and minimal management. 3) Compare the problems in the business of fresh bark by condition that the business was no different, except operators with the cost of investment per month was different. There were problems in the business of fresh flowers vary significantly statistical level. 05, and 4) propose the development of flower business entrepreneurs were such as; (4.1) product (fresh bark) merchandise might be enough in that case, they could be ordered flowers. So as not to keep the flowers longer. This will be damaged the product, (4.2)

marketing should be added to the distribution channel of flowers through online media. It used strategy or ways to improve the traditional florist and make a change and more modern, (4.3) financial should found a funding source. In addition, financial institutions were subject to savings or found partners also inventory plan schedule with its many festivals, (4.4) employees could be developed a model for a new product all the time creativity. And it was important to a passion to work to keep business have been moving efficiently, (4.5) management enterprises could be paid more attention to the value of the product. And creating a distinctive business can be emulated them. That will be more difficult obstacles for the new pages.

Keywords: guidelines for the development, fresh bark business, small entrepreneurs, indigenous groups, Warorot Market in Chiang Mai Province



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา
จึงขอกราบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ
ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม
และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผล
การศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์
ประพันธ์พัฒน์ ประธานสอบกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม กรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาและให้คำแนะนำต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ของสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรม
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา และถ่ายทอดความรู้
ทั้งทางวิชาการ และการใช้ชีวิตในสังคม ตลอดจนคณะผู้ดำเนินงานในระดับบัณฑิตศึกษาทุกท่าน
ที่ให้ความดูแลช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่ให้การสนับสนุน รวมถึงเพื่อนที่คอยให้ข้อมูล
อันเป็นประโยชน์ และคอยเป็นกำลังใจให้ช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมอมา หากมีข้อผิดพลาดประการใด
ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อภิสิทธิ์ บัวลอย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 สมมติฐาน	6
1.7 กรอบแนวความคิด	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดอกไม้สด	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	34
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	43
2.5 กลุ่มชนพื้นเมือง ภาคเหนือ	51
2.6 ความเป็นมาของตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	57
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	61
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	77
3.1 เครื่องมือที่ใช้	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 วิธีการ	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	82
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.2 สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	84
4.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	89
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	96
4.5 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	113
4.6 การอภิปรายผล	116
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	127
5.1 สรุปผล	128
5.2 ข้อเสนอแนะ	134
เอกสารอ้างอิง	135
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	145
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	151
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น	160
ภาคผนวก ง - ภาพประเภทดอกไม้สด ของธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	164
- ภาพผลงานของธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัด เชียงใหม่	165
ภาคผนวก จ ภาพการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	166
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	168

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	83
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	83
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	84
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการประกอบกิจการของร้านดอกไม้	85
4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของดอกไม้สด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	85
4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด	86
4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของดอกไม้สด	86
4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน	87
4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	87
4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ในการขาย	88
4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับจากร้านดอกไม้ต่อเดือน	88
4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน	89
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด โดยรวม	90
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด จำแนกตามด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	91
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด จำแนกตามด้านการตลาด	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด จำแนกตามด้านการเงิน	93
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด จำแนกตามด้านพนักงาน	94
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด จำแนกตามด้านการบริหารจัดการ	95
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการ ประกอบการของร้านดอกไม้	97
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของดอกไม้สด ที่ขายดีที่สุด	99
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่มาของดอกไม้ สด	101
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน	103
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	105
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลยุทธ์ในการขาย	107
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายรับจากร้านดอกไม้ ต่อเดือน	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน	111
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	112



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	7
2.1 ดอกกุหลาบ	15
2.2 ดอกลิลลี่	15
2.3 ดอกทิวลิป	16
2.4 ดอกคาร์เนชั่น	16
2.5 ดอกไฮเดรนเยีย	17
2.6 ดอกสแตติส	18
2.7 ดอกไลเซนทัส	18
2.8 ดอกมัม หรือเบญจมาศ	19
2.9 ดอกคัตเตอร์	20
2.10 ดอกทานตะวัน	20
2.11 ชนเผ่าม้ง	52
2.12 ชนเผ่ากะเหรี่ยง	53
2.13 ชนเผ่าลีซู (ลีซอ)	54
2.14 ชนเผ่าอ่าข่า	55
2.15 ชนเผ่าเย้า	55
2.16 ชนเผ่าคะฉิ่น	56
2.17 ชนเผ่าลาหู่ หรือ มูเซอ	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดวโรรสหรือกาดตันลำไย เป็นตลาดเก่าแก่คู่กับเมืองเชียงใหม่มายาวนานมากกว่า 100 ปี เป็นตลาดที่มีพื้นที่ติดกับแม่น้ำปิง จึงทำให้ผู้คนในท้องถิ่นมีการติดต่อค้าขายกับผู้ค้าจากต่างแดน ตลาดวโรรสกลายเป็นแหล่งเศรษฐกิจการค้าและการขนส่งที่สำคัญ หลักฐานสำคัญที่บ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองดังกล่าว คือ ท่าแพสำหรับขนถ่ายสินค้าจากเรือ ทำให้ พ่อค้าได้อาศัยเรือหางแมงป่อง (เป็นเรือที่นิยมใช้ในพื้นที่ สำหรับเชียงใหม่ ท้ายเรือยกสูงคล้ายกับหางแมงป่องสามารถแล่นในแม่น้ำที่มีเกาะแก่งได้ดี) ที่มีรับส่งสินค้าจากกรุงเทพ-เชียงใหม่ มาขนถ่ายสินค้าที่ท่าแพ ของตลาดวโรรส ตลาดแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการสำคัญของไทยและต่างประเทศ ทั้งที่ทำการข้าหลวงใหญ่ กรมไปรษณีย์โทรเลข ที่ว่าการอำเภอ ศาลระหว่างประเทศ กองสุลอังกฤษ กองสุลฝรั่งเศส สถาบันการศึกษาคาทอลิก ชุมชนจีนฮ่อ และชุมชนมุสลิม จากหลักฐานดังกล่าวจึงทำให้ตลาดวโรรสกลายเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ (กอบชัย รักพันธุ์, 2557)

ในประเด็นเดียวกันนี้ ตลาดวโรรส จึงเป็นพื้นที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในท้องถิ่น และคนนอกพื้นที่ ตลาดวโรรสยังเป็นพื้นที่ที่มีการนำสินค้าเข้ามาค้าขายทั้งของชาวไทย ชาวจีน ชาวอเมริกัน ชาวอังกฤษ และชาวอินเดีย เช่น ชาวอินเดียนำสินค้าประเภทผ้า และเครื่องเทศเข้ามาค้าขาย ชาวจีนนำสินค้าประเภทสมุนไพรของจีน ยาจีน ความรู้เกี่ยวกับแพทยโบราณ ชาวฝรั่งเศสก็นำสินค้าประเภทผ้าฝ้ายมาค้าขาย

นอกจากนี้ ยังพบกลุ่มชนพื้นเมือง ได้แก่ ชาวม้ง ชาวแม้ว ชาวกะเหรี่ยง และชาวไทใหญ่ ได้นำผลผลิตทางการเกษตรเข้ามาค้าขายในพื้นที่ตลาดวโรรสด้วย เช่น ผักและผลไม้ที่เพาะปลูกในท้องถิ่น ทั้งผักกาดขาว กะหล่ำปลี ลำไย ลูกพลับ ลูกโหนด และสตอเบอรี่ รวมทั้งการนำดอกไม้เมืองหนาวเข้ามาจำหน่าย เช่น กุหลาบ ไฮเดนเยีย ลิลลี่ คาร์ลาลิลลี่ เยอบีร่า ยิบซี คาเนชั่น แอสเตอร์ คอสเมีย ดาเรีย ไฮเดนเยีย คอสมอส แกลดิโอลัส แคลดัส บัตเตอร์ฟลาย ดอกกระดาศ สเตติส ทานตะวัน มัม และเบญจมาศ จนทำให้ตลาดวโรรสเป็นศูนย์กลางการค้าขายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ จึงพบรูปแบบธุรกิจการค้าขายดอกไม้ทั้งในระดับขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม

ปัจจุบันจึงพบรูปแบบธุรกิจการค้าขายดอกไม้ทั้งในระดับขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อมได้แต่ ธุรกิจการค้าขายดอกไม้ขนาดใหญ่ มีเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน จัดตั้งในรูปแบบของบริษัท

นำเข้าดอกไม้สดจากต่างประเทศเพื่อค้าส่ง-ปลีก ให้กับกลุ่มโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน อีกทั้งยังส่งให้กับธุรกิจขนาดกลาง มีจำนวนหลายสาขา มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ประเภทดอกไม้ได้แก่ กุหลาบ ไฮเดนเยีย ลิลลี่ คาร์ลิลลี่ เยอบีร่า เคทเปีย และคาเนชั่น ธุรกิจดอกไม้ขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจที่มีความต้องการดอกไม้ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (เสรินทร์ จิระคุปต์, 2556)

ธุรกิจการค้าขายดอกไม้ขนาดกลางในตลาดวโรรส เป็นธุรกิจที่บริหารจัดการภายในครอบครัว แต่ยังมีการจ้างพนักงาน เป็นการค้าที่มีลักษณะการซื้อมาขายไป ด้วยการรับซื้อดอกไม้สดจากชาวสวน และรับซื้อดอกไม้สดจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อมมาขายปลีกที่หน้าร้าน ประเภทของดอกไม้ได้แก่ ดอกกุหลาบ ดอกเบญจมาศ ดอกคัตเตอร์ กล้วยไม้ตระกูลหวายตระกูลเวนต้า ใบไม้ และดอกทานตะวัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเลือกดอกไม้สดเป็นทั้งคนในท้องถิ่นและต่างจังหวัด (อนุ เนินหาด, 2556)

ธุรกิจการค้าขายดอกไม้ขนาดย่อมในตลาดวโรรส ขนาดย่อมเป็นธุรกิจภายในครัวเรือนซึ่งจะมีการจัดการบริหารภายในครัวเรือน จากรุ่นสู่รุ่น เป็นธุรกิจที่เป็นรากฐานให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจที่มีการปลูกดอกไม้เองและคัตดอกไม้เพื่อนำมาส่งขายให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งจะคัตแยกดอกไม้ตามขนาดและมาตรฐานของดอกไม้ โดยจะแบ่งดอกไม้ตามมาตรฐานคือ ดอกไม้เกรดเอ เกรดบีและเกรดซี ตามลำดับ ซึ่งดอกไม้เกรดเอ จะถูกส่งให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่สำหรับการส่งออก ส่วนดอกไม้เกรดบี และเกรดซีนั้นจะถูกส่งให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง เพราะราคาจะต่ำกว่าดอกไม้เกรดเอ จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง ส่วนดอกไม้ที่ไม่ผ่านมาตรฐานหรือผลผลิตมีจำนวนมากกว่าความต้องการของตลาด จึงได้นำมาขายปลีกให้กับลูกค้าชาวจีนเป็นวิธีที่ช่วยระบายผลผลิตได้จำนวนพอสมควร โดยกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมนี้จะมีหน้าร้านหรือแผงลอย จึงใช้วิธีการขายโดยการเปิดท้ายรถกระบะ หรือวางดอกไม้ตามริมทางเท้าเป็นส่วนใหญ่ ประเภทของดอกไม้ ได้แก่ ดอกกุหลาบ ดอกเบญจมาศ ดอกคัตเตอร์ มัม ดอกกระดาด ไม้ใบ ทานตะวัน สแตติส และลิลลี่ เป็นต้น

เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจของการค้าขายดอกไม้ขนาดย่อม ในตลาดวโรรส ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบริหารธุรกิจ การวางแผน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เงินทุน การเลียนแบบ (ไม่มีความคิดสร้างสรรค์) จนทำให้เกิดปัญหาหลายๆ ด้าน เช่น เกิดการกดราคาของพ่อค้าคนกลางสินค้าในตลาด นำมาซึ่งการขาดทุน การกดราคา ไม่สามารถต่อรองราคาได้

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม ในตลาดวโรรส ยังมีความน่าสนใจในเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันทางการตลาด วิธีการสืบทอดธุรกิจรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจขนาดย่อมที่สะท้อนถึงกระบวนการทางด้านธุรกิจ ด้านสังคม วิถีชีวิต และ

วัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจขนาดย่อม ที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ หรือแนวทางการพัฒนาธุรกิจเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้นได้เพื่อสามารถสร้างธุรกิจขนาดย่อมให้เป็นแหล่งรายได้สำคัญในระบบเศรษฐกิจสังคมของชนพื้นเมืองและเกษตรกรที่เพาะปลูกดอกไม้ในท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ และรวบรวมของมูลการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้จะนำไปสู่การสืบทอดและพัฒนาต่อไปในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมชนพื้นเมือง ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมชนกลุ่มพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ

1.2.4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1.3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านการตลาด ด้ายการเงิน ด้านพนักงาน ด้านการบริหารจัดการ

1.3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 155 ราย (ตลาดวโรรส เชียงใหม่, 2562) และดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 145 ราย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2) ผู้ประกอบการในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในธุรกิจดอกไม้สดมาแล้วไม่ต่ำกว่า 15 ปี ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่เป็นกลุ่มชนพื้นเมือง และจำหน่ายดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ สภาพการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1.4.1.1 ลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สด

1.4.1.2 ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด

1.4.1.3 แหล่งที่มาของดอกไม้สด

1.4.1.4 ท่าเลที่ตั้งของร้าน

1.4.1.5 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

1.4.1.6 กลยุทธ์ในการขาย

1.4.1.7 รายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือน

1.4.1.8 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1.4.2.1 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1) ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)

2) ด้านการตลาด

3) ด้านการเงิน

4) ด้านพนักงาน

5) ด้านการบริหารจัดการ

1.4.2.2 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 สภาพการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้ 2) ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด 3) แหล่งที่มาของดอกไม้สด 4) ท่าเลที่ตั้งของร้าน 5) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6) กลยุทธ์ในการขาย 7) รายรับจากร้านดอกไม้ต่อเดือน และ 8) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน

1.5.2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ข้อจำกัดและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในธุรกิจดอกไม้สดในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการเงิน และด้านการบริหารจัดการ

1.5.2.1 ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ดอกไม้มีให้เลือกน้อย สีสันไม่ตรงตามต้องการของลูกค้า คุณภาพของดอกไม้ไม่คงที่ และจำนวนดอกไม้ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

1.5.2.2 ด้านการตลาด หมายถึง เกิดปัญหาในการดำเนินการเพื่อจะทำให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตแล้วได้รับการเปลี่ยนมือไปถึงมือผู้บริโภค เช่น มีคู่แข่งทางการตลาดที่จำหน่ายดอกไม้สดประเภทเดียวกัน มีการเปิดธุรกิจดอกไม้สดจำหน่ายในตลาดอื่นนอกเหนือจากตลาดวโรรสเพิ่มขึ้น

1.5.2.3 ด้านพนักงาน หมายถึง เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ซึ่งทำให้ธุรกิจดอกไม้สดไม่ประสบความสำเร็จได้ เช่น พนักงานเข้า-ออกบ่อย พนักงานไม่มีฝีมือและทักษะปฏิบัติที่เพียงพอในการจัดดอกไม้ รวมไปถึงอัตราค่าแรงของพนักงานต่อวันมีอัตราที่สูง

1.5.2.4 ด้านการเงิน หมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ซึ่งทำให้การจัดการด้านการเงินของธุรกิจดอกไม้สดมีสภาพคล่องทางการเงินที่ไม่น่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในการลงทุนธุรกิจดอกไม้สดมีความผันผวน ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ทางด้านการทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย เป็นต้น

1.5.2.5 ด้านการบริหารจัดการ หมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด โดยทำให้ธุรกิจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการขยายธุรกิจดอกไม้สด/การเพิ่มสาขา การตัดสินใจของผู้ประกอบการล่าช้า ไม่ชัดเจนทำให้เสียโอกาสและรายได้ เป็นต้น

1.5.3 ธุรกิจดอกไม้สด หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการจำหน่ายเกี่ยวข้องกับดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1.5.4 ดอกไม้สด หมายถึง ไม้ตัดดอกหลากหลายสายพันธุ์ที่ตัดเฉพาะส่วนที่เป็นดอกหรือช่อเพื่อใช้ในการประดับตกแต่งเท่านั้น เช่น ทรูกลแวนด้า กุหลาบ ไฮเดนเยีย ลิลลี่ คาร์ลิลลี่ เยอบีร่า

ยิบซี คาเนชัน แอสเตอร์ คอสเมีย ดาเรีย ไฮเดนเยีย คอสมอส แกลดีโอรส์ แคลตัส บัตเตอร์ฟลาย ดอกกระดาศ มัม เบญจมาศ เป็นต้น

1.5.5 ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนและเป็นผู้บริหารจัดการงานต่างๆของกิจการนั้นๆ ด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

1.5.6 ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด มีพนักงานจำนวนไม่มาก การบริหารเป็นไปอย่างอิสระ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือเจ้าของจะบริหารเอง มักเริ่มต้นธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าหรือค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ และดำเนินกิจการอยู่ในเขตท้องถิ่น ประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ

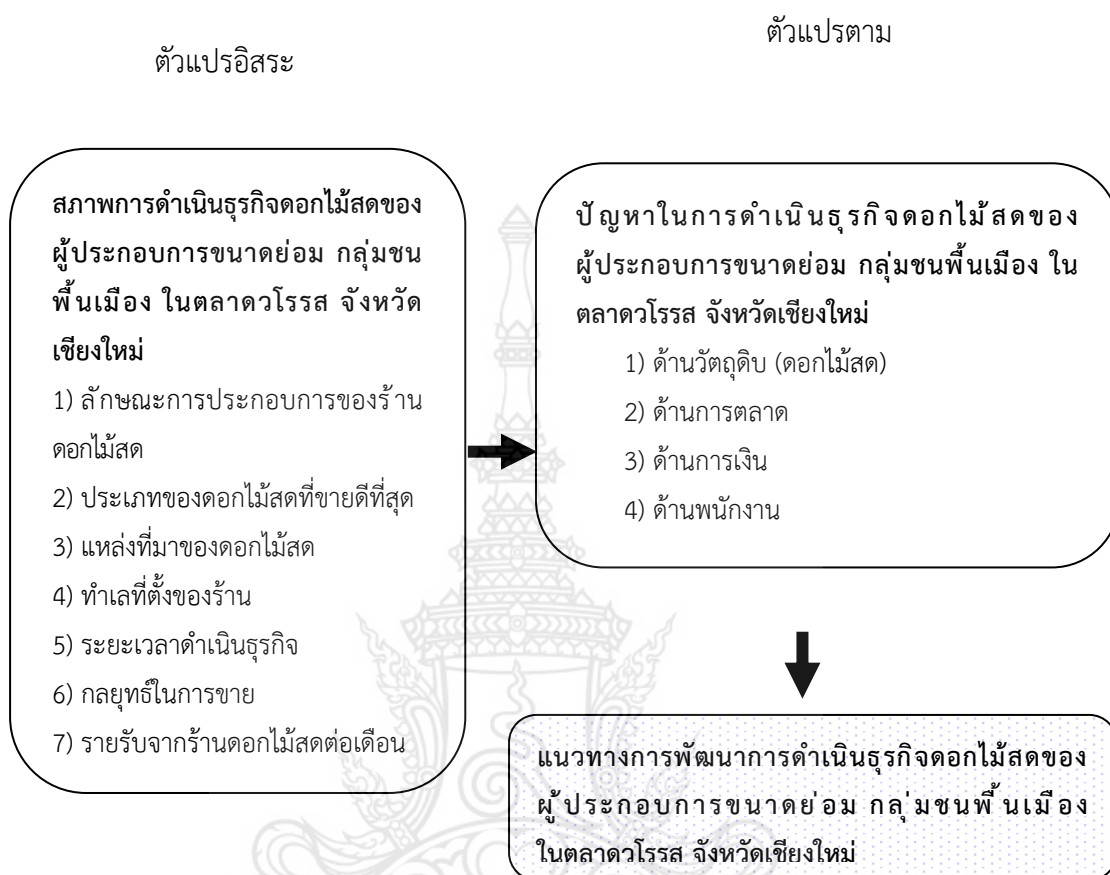
1.5.7 กลุ่มชนพื้นเมือง หมายถึง กลุ่มชนในท้องถิ่นเดิม มักมีภาษาและวัฒนธรรมการดำรงชีพเฉพาะกลุ่ม มีพื้นที่เพาะปลูกทำการเกษตรกรรมและเป็นทั้งผู้จัดจำหน่าย

1.5.8 ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ย่านการค้าเก่าแก่ที่รองรับการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือ

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ผู้ประกอบการที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะการประกอบกิจการของร้านดอกไม้ ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด แหล่งที่มาของดอกไม้สด ทำเลที่ตั้งของร้าน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ในการขาย รายรับจากร้านดอกไม้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อให้มีข้อมูลพื้นฐานแสดงให้เห็นความสำคัญ ปัญหา และศักยภาพของธุรกิจดอไม้สด รวมทั้งเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม สามารถพัฒนาการดำเนินของธุรกิจดอไม้สดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.8.2 ทราบสภาพการดำเนินงานของธุรกิจดอไม้สด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ได้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจดอไม้สด สามารถนำไปเป็นแนวทางดำเนินงานและตัดสินใจในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.8.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณา เพื่อพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางตลาดดอไม้ทุกประเภทต่อไป ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมคุณภาพของธุรกิจ และบริการ ที่จะต้องใช้ดอไม้

1.8.4 นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน เพื่อ
ประโยชน์กับการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดอกไม้สด
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.5 กลุ่มชนพื้นเมือง ภาคเหนือ
- 2.6 ความเป็นมาของตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดอกไม้สด

2.1.1 ความหมายของดอกไม้สด

สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) กล่าวว่า ดอกไม้ หมายถึง กิ่งก้าน และใบไม้ของพืช ที่ได้เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเตรียมตัวขยายพันธุ์ ซึ่งปัจจุบันดอกไม้้นอกจากมีความสวยงามแล้วยังมีคนได้เปรียบเทียบดอกไม้ไปต่าง ๆ นา ๆ ดังนี้

2.1.1.1 ดอกไม้เป็นพืชพันธุ์ที่มีคุณค่าเป็นอเนกแก่นุชย์ทุกผู้ทุกนาม อันเป็นเครื่องหมายของความรักความสุขสดชื่น ช่วยชำระจิตใจอันขุ่นมัวเคร่งเครียดให้แจ่มใสเบิกบาน โลกของดอกไม้จึงมีผู้เปรียบเทียบกับ มันเป็นเหมือนโลกที่ปรากฏอยู่ในวิมานอันแท้จริง

2.1.1.2 นักจินตกรและนักปราชญ์ทั้งหลาย ได้เปรียบความงามของดอกไม้ว่า ดอกไม้เหมือนผู้หญิง เพราะผู้หญิงมีความสวยงาม อ่อนช้อย มีเสน่ห์น่ารักคล้ายกับดอกไม้

2.1.1.3 นักเกษตรศาสตร์ ให้ความหมายของดอกไม้ว่า ดอกไม้เปรียบเสมือน เครื่องเทศของพืช เปรียบเสมือนความงามของสตรี เป็นความบริสุทธิ์และเป็นธรรมชาติ

2.1.1.4 นักจัดดอกไม้มืออาชีพ ได้กล่าวถึงความงามของดอกไม้ว่า ดอกไม้มีความงดงามตามธรรมชาติอยู่แล้ว และยังเป็นที่เจริญตาแก่ผู้พบเห็นอีกด้วย

2.1.1.5 นักโภชนาการ ได้ให้ความงามของดอกไม้ว่า ดอกไม้เปรียบเสมือนอาหารจานโปรด ที่ได้จัดแต่งไว้อย่างสวยงาม และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

2.1.1.6 นักจัดดอกไม้อาชีพ ได้ให้ความหมายของดอกไม้ไว้ว่า ดอกไม้ คือ ตัวพลังที่ให้ความรู้สึกและมีความหมายอยู่ในตัวเอง

ตรีนุช ปริเปรม (2550) ดอกไม้ หมายถึง กิ่งก้านและใบไม้ของพืชที่ได้เปลี่ยนแปลงไป เพื่อไปเตรียมตัว ขยายพันธุ์

2.1.2 องค์ประกอบของร้านดอกไม้สด

2.1.2.1 ส่วนจัดแสดงสินค้า

ตู้แช่ดอกไม้ เป็นส่วนสำคัญของร้านดอกไม้ ใช้เก็บรักษาดอกไม้ให้คงสภาพ และทำหน้าที่เป็นส่วนจัดแสดงสินค้าด้วย ดังนั้นตู้แช่จึงเป็นเหมือนกับ Display ของร้านดอกไม้ไปในตัว นอกจากตู้แช่ดอกไม้ที่ใช้จัดแสดงดอกไม้สดแล้ว และมีส่วนจัดแสดงดอกไม้แห้งซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่ในตู้แช่ นอกจากนั้นยังมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าอื่นเหมือนร้านค้าทั่วไป

2.1.2.2 ส่วนพื้นที่ทำงาน

แบ่งออกเป็น 2 โซน คือ โซนเปียก และโซนแห้ง

1) โซนเปียก เป็นพื้นที่ส่วนทำงานของพนักงานในการจัดดอกไม้ ประกอบไปด้วยอ่างล้างมือ เคอร์เตอร์ และถังขยะเป็นหลัก นอกจากนั้นเป็นที่เก็บอุปกรณ์สำหรับใช้ในการจัดดอกไม้ เนื่องจากดอกไม้ภายในร้านต้องการการดูแล ตัดก้าน และเปลี่ยนน้ำในแจกันทุกวัน โซนเปียกนี้จึงเป็นโซนสำคัญของร้านดอกไม้

2) โซนแห้ง เป็นพื้นที่ส่วนทำงานของพนักงาน ในการทำงานกับคอมพิวเตอร์ สำหรับเช็คStock สินค้า หรือเคอร์เตอร์คิดเงิน และเป็นพื้นที่ไว้สำหรับห่อช่อดอกไม้หรือบรรจุสินค้าใส่กล่องก่อนทำการส่ง และเก็บอุปกรณ์บางส่วนที่ใช้สำหรับจัดดอกไม้ เช่น กระดาษสี ฟิล์ม บิน กาว สก๊อตเทป เป็นต้น

2.1.2.3 ส่วนเก็บของ (หลังบ้าน) ต้องมีพื้นที่สำหรับเก็บอุปกรณ์ เช่น กล่องสำหรับส่งดอกไม้กระถางหรือตะกร้า สำหรับจัดดอกไม้ อุปกรณ์ทำความสะอาดร้าน และอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้สำหรับการจัดดอกไม้ เป็นส่วนเก็บอุปกรณ์ในการทำงานที่ไม่ควรโชว์ให้เห็นหน้าร้าน (กัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์, 2560)

2.1.3 ประเภทของร้านดอกไม้สด (Types of Flower Shops)

กัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์ (2560) ได้จำแนกร้านดอกไม้คล้ายกันแต่ละเอียดยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1.3.1 ร้านดอกไม้แบบ Full-Service, Professional Flower Shops

คือ ร้านดอกไม้ที่มีการบริการแบบครบวงจร รวมไปถึงการบริการจัดส่ง เน้นการบริการเป็นหลักและมีความเป็นมืออาชีพ โดยทีมพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี ประเภทของสินค้าและการบริการมีหลากหลายรูปแบบสำหรับทุกโอกาส เช่น งานอีเว้นท์ สำหรับชีวิตประจำวัน เนื่องในโอกาสพิเศษส่วนบุคคล สินค้าที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายประเภทครอบคลุมทั้งหมด

2.1.3.2 ร้านดอกไม้แบบ Specialty Flower Shops

คือ ร้านดอกไม้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดอกไม้เฉพาะด้าน ลูกค้าส่วนมากมีความเฉพาะเจาะจงในการเข้าใช้บริการร้านประเภทนี้ การให้บริการแบบเฉพาะด้าน เช่น ออกแบบงานแต่งงาน, งานเลี้ยง และงานที่มีความต้องการพิเศษต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบางครั้งที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณสถานที่ใกล้เคียงกันกับการให้บริการ เช่น ร้านดอกไม้ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแต่งงานจะตั้งอยู่ใกล้กับบริษัทออกแบบงานแต่งงาน เป็นต้น

2.1.3.3 ร้านดอกไม้แบบ Limited Service Flower Shops

คือ ร้านดอกไม้ที่มีการจำกัดขอบเขตการให้บริการ เป็นร้านดอกไม้ทั่วไปที่เราสามารถพบเจอได้บ่อยๆ สินค้าเข้าถึงง่ายรูปแบบของสินค้าไม่มีดีไซน์ซับซ้อน เป็นรูปแบบพื้นฐานทั่วไปที่เป็นสากลพบเห็นได้บ่อยๆ ร้านรูปแบบนี้ส่วนใหญ่มีพื้นที่ร้านไม่มาก ผลิตสินค้าไว้อ่อนเพื่อความสะดวกในการซื้อขาย

2.1.3.4 ร้านดอกไม้แบบ Flower Merchandisers

คือ ร้านดอกไม้ที่เป็นเหมือนตัวแทนจำหน่ายหรือร้านในตลาดดอกไม้ที่ให้บริการขายส่งดอกไม้ที่รับมาหรือเป็นผู้นำเข้าส่งออกดอกไม้ ขายดอกไม้จำนวนมากๆ ไม่ได้มีบริการอื่นๆ เหมือนร้านทั้ง 3 ประเภทด้านบน

2.1.4 สถานที่ตั้งของร้านดอกไม้สด (Location)

Hunter & Norah (2000) การศึกษาได้จำแนกสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ออกเป็น 4 แบบ จากการศึกษาสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ที่ส่งผลต่อประเภทของร้านดอกไม้ กล่าวคือ การแบ่งประเภทของร้านดอกไม้สามารถใช้สถานที่ตั้งเป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้

2.1.4.1 Free-Standing Flower Shop

คือ ร้านดอกไม้แบบเป็นห้องหรือบล็อกที่ตั้งอยู่ภายในอาคาร ซึ่งประกอบด้วยร้านอื่น ๆ ภายในนั้นหรือบ้าน ห้องแถวเก่านำมาปรับปรุงใหม่ให้เป็นร้านค้า มีร้านค้าอื่นๆ อยู่บริเวณละแวกเดียวกัน หรือสถานที่ออกแบบสร้างขึ้นมาโดยเฉพาะมีลักษณะที่โดดเด่นมีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีข้อดีหลายประการในการจัดจำหน่ายสินค้า

2.1.4.2 Strip-Center Flower Shop

คือ ร้านดอกไม้ที่อยู่ในศูนย์กลางของย่าน มีการค้าขายอยู่เป็นแถบติดๆ กัน จนกลายเป็นย่านการค้าหรืออาจตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดเล็กเปิดโล่ง และอยู่ติดกับแถบที่อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งการเดินเท้าเป็นหลัก รถยนต์และรถบริการสาธารณะเข้าถึงได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีที่จอดรถบ้างแต่ไม่มาก มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของสถานที่พอประมาณ แต่ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการเป็นสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้

2.1.4.3 Shopping Mall

คือ ร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ด้วยสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ส่วนใหญ่จะต้องมีทุนสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ค่อนข้างมาก ต้องมีการเจรจาตกลงกับเจ้าของสถานที่หลายอย่างเนื่องจากมีกฎข้อบังคับของศูนย์การค้า ร้านขายดอกไม้ภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นหลัก

2.1.4.4 Business Complex

คือ ร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรืออยู่ย่านธุรกิจ ส่วนมากจะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีการใช้ดอกไม้เป็นประจํา เพื่อแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ มีการบริการอย่างครบวงจรเนื่องจาก กลุ่มลูกค้าในย่านนั้นต้องการความสะดวกสบายครบครัน กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อมากพอทำให้สินค้าของร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ตั้งนี้ มีครอบคลุมทั้งแบบทั่วไป และแบบที่จัดทำขึ้นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2.1.5 ปัจจัยหลักในการจัดการร้านดอกไม้สด

ปริพัฒน์ นิยมวงศ์ (2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการร้านดอกไม้สด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักที่ควรคำนึงถึง ได้แก่

2.1.5.1 ทุนมีความสำคัญมาก ทุนเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความมั่นคงและขนาดของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้ราบรื่น และให้ผลสำเร็จที่คาดหวังไว้จะต้องเตรียมทั้งเงินลงทุนและทุนสำรองเอาไว้ด้วย เงินทุน หมายถึง เงินที่จะต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นโดยตรง เงินลงทุนอาจจะได้แก่ เงินค่าซื้อหรือเช่าร้าน ค่าตกแต่งร้าน ค่าซื้อดอกไม้และอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะจำหน่าย ค่าแรงลูกจ้าง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าทำข่าวประชาสัมพันธ์ ทุนสำรอง หมายถึง เงินที่ต้องเตรียมเอาไว้ใช้ในกรณีที่รายรับไม่ตรงกับเป้าหมายที่คาดไว้ เช่น ในกรณีที่ลูกค้าเลื่อนการชำระเงิน หรือในกรณีที่ต้องการสำรองสินค้าจำนวนมาก เช่น ในกรณีที่อุปกรณ์การจัดดอกไม้มีการลดราคาลงมา และเราสามารถคาดการณ์ได้ว่าจะสามารถระบายสินค้าเหล่านี้เอาไว้ไม่ยาก โอกาสที่จะได้รับกำไรมีอยู่สูงมากก็สามารถใช้ทุนสำรองซื้อสินค้านั้นมาเก็บไว้ หรือใช้ในกรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดมาก่อน เช่น ตู้เย็นเก็บดอกไม้เกิดขัดข้องอุณหภูมิไม่ได้ ต้องรีบนำดอกไม้ออกจำหน่ายโดยเร็วในราคาถูก เป็นเหตุต้องให้นำ

เงินทุนสำรองมาใช้ซื้อดอกไม้ชุดใหม่มาเก็บไว้หลังการซ่อมตู้แช่ดอกไม้แล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุนสำรองนั้นมีความสำคัญมากเช่นกันสำหรับผู้ที่มีเงินสดหรือหลักทรัพย์อยู่ในมือก็สามารถทำธุรกิจได้ราบรื่นและคล่องตัว แต่สำหรับผู้ที่มีใจรักในการดำเนินธุรกิจร้านขายดอกไม้สดก็ยังสามารถติดต่อธนาคารพาณิชย์ได้ทุกแห่งเพื่อขอสินเชื่อในการลงทุนในการดำเนินธุรกิจร้านขายดอกไม้สด

2.1.5.2 ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายดอกไม้สด ประสบการณ์จะเป็นตัวเชื่อมโยงความรู้ในเชิงทฤษฎีมารวมกับความคาดหวังในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นประสบการณ์จึงต้องเริ่มมาจากเงินทุนในการดำเนินการและทำเลที่ตั้ง ซึ่งทุนในการดำเนินการเป็นการมองในลักษณะว่าร้านขายดอกไม้สดนั้นมีโอกาสทำเงินได้มีมากน้อยเพียงใด มีค่าส่วนแบ่งของการตลาดหรือผู้บริโภคมีความต้องการสม่ำเสมอหรือไม่ มีโอกาสทำกำไรได้สูงสุดเมื่อใด หากมีการกู้เงินมาลงทุนจะมีโอกาสคืนทุนเมื่อใด สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ลูกค้านั้นใครเป็นผู้บริโภคถ้าอยู่ในกลุ่มผู้มีเงิน สิ้นค้าย่อมขายได้ในราคาดีกว่าขายสินค้าให้ชาวบ้านธรรมดาที่มีอำนาจการซื้อน้อย และทำเลที่ตั้งเป็นข้อพิจารณาของสภาพพื้นที่ในการประกอบกิจการ เจ้าของควรคิดถึงความนิยมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้สดในรูปแบบต่างๆ จำนวนร้านดอกไม้ที่มีในถิ่นนั้น ผลงานของร้านดอกไม้ที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาคาดคะเนกำลังซื้อ ถ้าจะเปิดดำเนินการใหม่อีกแห่งหนึ่ง การแข่งขันทางด้านฝีมือและชื่อเสียงความสะอาดในการคมนาคม ความเหมาะสมของสถานที่ เป็นต้น

2.1.5.3 ความสามารถในการดำเนินงาน นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการดำเนินการทุกสาขา จำแนกหัวข้อที่นำไปปฏิบัติดังนี้

1) การจัดแต่งร้านดอกไม้สด เป็นจุดแรกของการแสดงความสามารถที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทันทีที่ผ่านไปพบเห็น นับว่ามีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การแสดงรายละเอียดของดอกไม้และอุปกรณ์ ความเป็นระเบียบในการหยิบและจัดวาง ความรู้สึกรสชาติ และมีความสุขในการเลือกชมสินค้า หรือที่นั่งรอรับงานที่กำลังจัดอยู่มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการวางโชว์ชิ้นงานที่จัดเสร็จแล้ว

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าในรูปแบบแปลกใหม่อยู่เสมอ เป็นการเปิดตลาดให้กว้างขวางขึ้นเป็นการเพิ่มลูกค้าอีกทางหนึ่ง

3) แนวทางการบริหารบุคคลของร้านดอกไม้สด ในด้านจ่ายค่าแรงให้เท่าเทียมกับร้านอื่นๆ ในระดับเดียวกัน จ่ายค่าแรงให้ด้วยความยุติธรรมตามระดับฝีมือและความสามารถ การคัดเลือกช่างดอกไม้สดที่มีฝีมือ และส่วนประกอบด้านอื่นๆ ที่ดีที่สุด ผู้ปฏิบัติงานแต่ละแผนกถ้ามีโอกาส ควรสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าโดยส่งไปเรียนต่อหรือไปดูงานเพื่อเพิ่มกำลังใจ ควรมีการให้เงินรางวัลหรือโบนัสแก่ช่างดอกไม้ที่ปฏิบัติงานมานาน

4) คุณสมบัติของช่างดอกไม้สดที่ดี ได้แก่ รักอาชีพการทำดอกไม้สด ตรงต่อเวลา และซื่อสัตย์แก่ลูกค้า กิริยามารยาทเรียบร้อย พูดจาสุภาพอ่อนหวาน มีความประณีต สุขุม เยือก

เย็น รู้จักเอาใจผู้ซื้อและเป็นกันเองแก่ผู้มาติดต่อในร้าน ยินดีรับการติชมจากผู้ซื้อหรือผู้เข้าชมสินค้า รู้จักประหยัดเวลา แรงงาน และวัสดุ มีความขยัน และพากเพียรต่องานที่ทำ มีเหตุผลและรับผิดชอบ ต่องานของตน ศึกษาค้นคว้าวิธีการใหม่ๆ ในการจัดดอกไม้สดให้ก้าวหน้า และคิดริเริ่มผลิตในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ

5) การต้อนรับลูกค้า วิธีการต้อนรับควรยึดหลักดังนี้คือ เป็นกันเองกับผู้มาติดต่อ สั่งซื้อและเยี่ยมชม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ เรียนรู้จิตใจ ทักษะคติ ความละเอียด ความต้องการของลูกค้า ตั้งใจฟังเมื่อลูกค้าถามราคา หรือขอความเห็นในการเลือกดอกไม้หรือการนำไปจัด แต่ง หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือถกเถียงเมื่อเกิดความคิดเห็นไม่ตรงกัน เสนอแนะในสิ่งที่ลูกค้าขอคำปรึกษาหารือ

6) ลักษณะของผู้ต้อนรับที่ดี ต้องเป็นคนที่มีความสะอาดเรียบร้อย ว่องไว กระฉับกระเฉง ให้ความสำคัญต่อผู้มาติดต่อเท่าเทียมกัน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ต้อนรับจะต้องมีอนามัยดี ไม่มีกลิ่นตัวและกลิ่นปาก รักษาผิวพรรณให้สะอาดไม่เป็นโรคผิวหนัง แต่งหน้า ทรงผมให้พอเหมาะกับวัย มือและเล็บสะอาด

7) การคิดราคา ในการคิดราคาดอกไม้สดที่จัดนั้นไม่ควรคิดราคาสูงเกินไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจรักดอกไม้สดได้ซื้อไปจัดประดับตกแต่งบ้าน เป็นของขวัญของเยี่ยมญาติมิตรเพื่อนฝูง ถ้าราคาไม่สูงเกินไปก็จะจำหน่ายได้ในจำนวนมาก เพราะผู้ซื้อจะบอกกันต่อๆ ไป เป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นอย่างดี เพราะดอกไม้สดจะอยู่ได้ไม่นาน ในการคิดราคาขายควรคิดจากค่าวัสดุ+ค่าระดับฝีมือ+ค่าแรง = ราคาขาย

8) การนัดเวลา เป็นเรื่องสำคัญมากและควรจะต้องตรงตามวันกำหนด เวลาที่ได้ตกลงไว้ในวันสั่งจ้าง เพราะผู้จ้างทำตั้งใจมารับของแล้วไม่เสร็จตามเวลานัด จะรู้สึกผิดหวังมาก เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวลูกค้าย่อมจะไม่พอใจ บางทีอาจเกิดอารมณ์ใช้ถ้อยคำต่อว่าไม่น่าฟัง ผู้ขายหรือเจ้าของร้านดอกไม้ควรยับยั้งชั่งใจไว้ด้วย เพราะเป็นความผิดของทางร้าน ต้องอดทนและยอมรับต่อคำบ่นและตำหนิอย่างสงบ อย่างไรก็ตามไม่ควรให้เกิดการผัดผ่อนบ่อยๆ เพราะจะทำให้เกิดการขาดความเชื่อถือจากผู้จ้างทำ

2.1.6 ชนิดของดอกไม้สด

2.1.6.1 ดอกกุหลาบ (Rose)

ดอกกุหลาบ เป็นดอกไม้ที่นิยมที่สุดในการนำมาจัดช่อดอกไม้ มีหลากหลายสี แต่ที่พบเห็นบ่อยจะเป็นดอกกุหลาบสีแดง ดอกกุหลาบสีชมพู ดอกกุหลาบสีขาว ดอกกุหลาบสามารถนำมาทำเป็นสีต่างๆ ได้มากมาย ทั้งสีน้ำเงิน สีม่วง รวมไปถึงสีรุ้ง ขึ้นอยู่กับพันธุ์และชนิดของดอกกุหลาบนั้นๆ โดยนิยมมอบกันในวันวาเลนไทน์ หรือวันครบรอบต่างๆ เพื่อแสดงถึงความรัก



ภาพที่ 2.1 ดอกกุหลาบ

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.2 ดอกลิลลี่ (Lilly)

ดอกลิลลี่ เป็นดอกไม้ที่มีความอลังการ เพราะมีขนาดดอกที่ใหญ่ เวลาบานแล้วจะสวยงามมากๆ เหมาะกับการให้คนรัก หรือผู้ใหญ่ที่เคารพ แสดงถึงความเบิกบานและสดชื่นอยู่ตลอดเวลา สีที่พบเห็นบ่อยๆ ได้แก่ สีขาว และสีชมพู เป็นดอกไม้ที่มีความทนทาน และมีอายุยาวนานพอสมควร มีเกสรอยู่บริเวณกลางดอกซึ่งสวยงามมาก



ภาพที่ 2.2 ดอกลิลลี่

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.3 ดอกทิวลิป (Tulip)

ดอกทิวลิป เป็นดอกไม้ที่มีความสวยงามมาก แต่มีความบอบบางและดูแลได้ยาก ควรอยู่ในอุณหภูมิที่ค่อนข้างต่ำตลอดเวลา ที่พบเห็นบ่อยๆ จะเป็นดอกทิวลิปสีขาว ดอกทิวลิปสีชมพู ส่วนสีอื่นๆ เช่น สีเหลือง สีส้ม ถือเป็นช่อดอกไม้ที่มีความสวยงามเป็นอันดับต้นๆ ของดอกไม้สด



ภาพที่ 2.3 ดอกทิวลิป

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.4 ดอกคาร์เนชั่น (Carnation)

ดอกคาร์เนชั่น เป็นดอกไม้ที่มีดอกสวยงาม และที่สำคัญมีความทนทานในระดับสูง สามารถเก็บไว้ได้หลายวันโดยที่ดอกยังดูสดอยู่ ที่บ่อยตามร้านดอกไม้ จะมีสีขาว สีชมพู และสีแดง



ภาพที่ 2.4 ดอกคาร์เนชั่น

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.5 ดอกไฮเดรนเยีย (Hydrangea)

ดอกไฮเดรนเยีย เป็นดอกไม้ที่มีความสวยงามมาก ลักษณะเป็นหัวทรงพุ่ม กิ่งน้ำมาก ดูแลรักษาไม่ง่ายมากนัก แต่เทียบกับความสวยงามแล้วถือว่าคุ้มค่ามากๆ ดอกไฮเดรนเยีย สดจะมีสีฟ้า น้ำเงิน ขาว ชมพู แต่ถ้าเป็นดอกไฮเดรนเยียแห้ง ที่นำไปผ่านกระบวนการอบแห้ง จะสามารถทำสีได้มากมาย



ภาพที่ 2.5 ดอกไฮเดรนเยีย

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.6 ดอกสแตติส (Statice)

ดอกสแตติส เป็นดอกไม้แห่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดกาล เพราะมีความสวยงาม และสามารถเก็บได้นาน ที่พบเห็นทั่วไปจะมีสีม่วงเข้ม สีม่วงอ่อน สีชมพูเข้ม สีชมพูอ่อน สีเหลือง และสีขาว สามารถนำมาจัดเข้าช่อได้หลากหลายรูปแบบ สามารถเห็นช่อดอกสแตติสได้มากในวันรับปริญญา



ภาพที่ 2.6 ดอกสแตติส

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.7 ดอกไลเซนทัส (Lisianthus)

ดอกไลเซนทัส เป็นดอกไม้ที่มักพบตามร้านดอกไม้ มีลักษณะคล้ายดอกกุหลาบ สีที่เราพบบ่อยๆจะเป็นสีชมพูและสีขาว มีความสวยงาม มีลักษณะเป็นพวง ดูแลรักษาง่าย สามารถนำมาจัดช่อได้สวยงามมากๆ เป็นอีกดอกหนึ่งที่เหมาะแก่การนำมาเข้าช่อเพราะจะทำให้ช่อดอกไม้ดูเต็มและสวยงามมากๆเลย



ภาพที่ 2.7 ดอกไลเซนทัส

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.8 ดอกมัม หรือเบญจมาศ (Chrysanthemum) บางครั้งก็เรียกว่า “แทนซี”

ดอกมัม หรือดอกเบญจมาศ หรือ ดอกเก็กฮวย บางครั้งก็เรียกว่า “แทนซี” เป็นดอกไม้ที่นิยมนำมาจัดช่อในงานรื่นเริงต่างๆ ซึ่งจะเห็นกันบ่อยมากๆ ทั้งงานบุญ งานแต่งงาน งานเลี้ยง งานขึ้นบ้านใหม่ และแม้กระทั่งในงานศพ จัดเป็นพวงหรีด จัดแต่งบนกรอบรูป ฯ นอกจากนี้ดอกเบญจมาศยังมีความหมายของแต่ละสีด้วย ซึ่งสามารถมอบให้แก่บุคคลอันเป็นที่รัก เช่น สีแดงหมายถึงความรักและความโชคดี มีความปรารถนาดีที่มีต่อคนพิเศษ สีขาวหมายถึง ดอกไม้สูงศักดิ์ มีสัจจะ มีเกียรติ นิยมมอบให้ผู้ที่มียุมากกว่า มีความสุข การมองโลกในแง่ดี และสีเหลือง มีความรักที่ยั่งยืน เป็นดอกไม้แห่งความโชคดี ความเบิกบานแจ่มใส



ภาพที่ 2.8 ดอกมัม หรือเบญจมาศ

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.9 ดอกคัตเตอร์ (Cutter)

ดอกคัตเตอร์ มักใส่เป็นดอกไม้ประดับมากกว่าจะใส่เป็นดอกเด่น ใส่แค่ฉากหลัง โดยที่มีดอกไม้สวยช่อใหญ่ สีสดใส แข่งกันชูช่ออยู่ด้านหน้า ความงามของมันคงอยู่ที่ว่า มันเป็นดอกไม้ที่มีน้ำใจ ตัวเองไม่ได้เด่น ไม่ได้งดงาม แต่ก็ทำให้คนอื่นดูงามขึ้นได้ ความหมายลึกๆ หมายถึง แม้คุณจะไม่มองฉัน เพราะฉันมีแต่คุณเสมอ



ภาพที่ 2.9 ดอกคัตเตอร์

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

2.1.6.10 ดอกทานตะวัน (Sunflower)

ดอกทานตะวัน เป็นดอกไม้ที่แสดงถึงความเบิกบาน สดใส หลายคนจึงนิยมมอบให้กันในโอกาสแสดงความยินดี ในโอกาสต่างๆ โดยเฉพาะวันรับปริญญา คุณสมบัติที่ดีของดอกทานตะวันคือ อยู่ได้นานและมีความแข็งแรง เป็นดอกไม้ที่นิยมใช้กันในวันรับปริญญา



ภาพที่ 2.10 ดอกทานตะวัน

ที่มา: ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana (2562)

นอกจากดอกไม้ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีดอกไม้ที่ร้านดอกไม้นิยมซื้อมาจำหน่าย ได้แก่ ดอกมะลิ ดอกยิปซี ดอกยิปโซ ดอกเดซี่ ดอกบัวสวรรค์ ดอกเย็บปรี๊รา ดอกกล้วยไม้ ดอกโบตั๋น เป็นต้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

2.2.1.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

พิทักษ์ บุญทา (2558) การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริหารนโยบาย (policy) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) การบริหารคุณธรรม (Morality) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) วางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) เช่นนี้ เป็นการนำ “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แฟ้มส์-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCORB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย

นันทน์ภัส คະชะนา (2559) ให้ความหมายการบริหารไว้ว่า งานบริหารทุกอย่างจำเป็นต้องกระทำโดยมีหลักเกณฑ์ ซึ่งกำหนดจากการวิเคราะห์ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้ เพื่อให้มีวิธี ที่ดีที่สุดในอันที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตรายิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

วิมพิภา เกตุเทียน (2556) กล่าวว่า การบริหาร คือศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์การที่กล่าวนั้น ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุอื่น ๆ เครื่องจักรอุปกรณ์ วัตถุดิบเงินทุน รวมทั้งข้อมูลสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

จันทิมา จตุพรเสถียรกุล (2554) ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์ในการจัดการนั้น

ธนาศักรี้ หลักเพชร (2553) การบริหาร หมายถึง เป็นกระบวนการของการทำงานให้สำเร็จด้วยการใช้บุคคลอื่นและทรัพยากรต่างๆ หน้าที่ของผู้บริหารคือ การรวบรวมทรัพยากรทั้งทางด้านกำลังคน และเทคนิคในแนวทางที่ทำให้เป้าหมายของธุรกิจสำเร็จ ผู้บริหารไม่ได้

มีหน้าที่ผลิตสินค้าสำเร็จรูปหรือเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการผลิต แต่ผู้บริหารจะเป็นผู้กำกับหรือสั่งการบุคคลอื่นให้กระทำการเพื่อให้เป้าหมายของธุรกิจประสบความสำเร็จ

ระพี เงินประเสริฐ (2555) สรุป ความหมายของการบริหาร คือกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และควบคุม การปฏิบัติการในองค์กร และการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ กระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดการทำงานที่เป็นผลสำเร็จด้วยการใช้บุคคล และทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุซึ่งเป้าหมาย ของความต้องการ

สรุปได้ว่า การบริหารและการบริหารจัดการมีแนวคิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมซึ่งต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.2.1.2 หน้าที่การบริหาร

ธนาศักดิ์ หลีกเพชร (2553) กล่าวถึงหน้าที่การบริการว่า การบริหารมีลักษณะเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง เป็นลำดับของการกระทำที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในขั้นสุดท้าย ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติหน้าที่เบื้องต้นสำคัญ 4 อย่าง คือ

1) การวางแผน (Planning) ผู้บริหารจะต้องวางแผนสำหรับระยะเวลาในอนาคตของธุรกิจ แผนงานเบื้องต้นที่สุดของธุรกิจ คือ เป้าหมาย กำหนดไว้สำหรับระยะเวลาในอนาคต อาจจะเป็น 1 ปี หรือ 5 ปีข้างหน้า

2) การจัดองค์การ ผู้บริหารต้องสร้างองค์กรขึ้นมาเป็นทางการ และพนักงานจะต้องเข้าปฏิบัติหน้าที่ กิจกรรมดังกล่าวนี้ คือ หน้าที่การจัดองค์กร องค์กรที่เป็นทางการจะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของกิจกรรม อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการติดต่อสื่อสาร พนักงานแต่ละคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่อะไร รายงานไปยังบุคคลใด ตำแหน่งดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่มากน้อยแค่ไหน และการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการจะกระทำได้อย่างไร

3) การสั่งการ การสั่งการจะเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นสมาชิกขององค์กร เพื่อให้ปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า การสั่งการไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงแต่การออกคำสั่งที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการยอมรับและการปฏิบัติตามคำสั่งเหล่านี้โดยสมาชิกขององค์กรอีกด้วย ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดการยอมรับและการปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าวนี้ ผู้บริหารต้องมีความสามารถทางด้านการจูงใจ ความเป็นผู้นำ และการติดต่อสื่อสารกับบุคคลและกลุ่มงานต่างๆ ภายในองค์กร มิฉะนั้นแล้วระดับผลการปฏิบัติงานที่แท้จริงอาจจะต่ำกว่าที่ต้องการได้

4) การควบคุม ผู้บริหารจะต้องวัดผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ เป็นหน้าที่การบริหารงานทางด้านการควบคุม ในกรณีที่มีข้อแตกต่างไปจากแผนงานแล้ว ผู้บริหารจะต้องค้นหาและแก้ไขข้อแตกต่างดังกล่าวนี้ โดยประเภทของการแก้ไขอะไรบางอย่างที่ควรจะนำมาใช้ ย่อมจะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ตามการแก้ไขใดๆ อาจจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า

2.2.1.3 ความสำคัญของการบริหาร

ระพี เงินประเสริฐ (2555) การบริหารงานมีความสำคัญต่อองค์กรต่าง ๆ ดังนี้

1) การบริหารเป็นสิ่งจำเป็นในทุก ๆ หน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ งานทุกชนิด และกิจกรรมทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นงานส่วนตัวหรืองานส่วนรวม เช่น การบริหารตัวเอง การบริหารงานในบ้าน การบริหารการเรียนหนังสือ การบริหารทีมงาน การบริหารทีมฟุตบอล การบริหารบริษัท การบริหารโรงพยาบาล การบริหารกระทรวง ทบวง กรม และการบริหารประเทศชาติ เป็นต้น

2) การบริหารช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงาน หน่วยงาน และองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด

3) การบริหารช่วยให้เกิดและรักษาสมดุลระหว่างความต้องการ วัตถุประสงค์ และ กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล งาน หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของกิจการ เจ้าของ งาน ผู้ปฏิบัติงาน ผู้มาใช้บริการ ชุมชน สังคม สหภาพแรงงาน องค์กรวิชาชีพ องค์กรบริหาร ส่วนท้องถิ่น กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ฯลฯ และรวมไปถึงรัฐบาลด้วย

4) การบริหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผลของงาน หน่วยงาน และ องค์กร

5) การบริหารเป็นวิชาชีพมีหลักสูตรการเรียนการสอนทั้งระดับต่ำกว่าปริญญา ระดับ ปริญญาตรี มีการฝึกอย่างกว้างขวางทั่วโลก มีองค์กรวิชาชีพดูแล และมีการกำหนดหน้าที่ของ ผู้บริหารไว้อย่างชัดเจน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคลากร

2.2.2.1 ความหมายของการบริหารงานบุคคล

ธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวกับบุคลากรขององค์กร อันประกอบด้วยภารกิจหลัก 4 ด้าน การจัดหา การพัฒนา การใช้ประโยชน์ และการเก็บรักษาบุคลากร เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดจากคุณค่าของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายขององค์กร ขณะเดียวกันบุคลากรก็มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และมีความเจริญก้าวหน้าตามความมุ่งหวังของแต่ละบุคคล

วรารุช จงครินิต (2012) ให้คำนิยามว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การบริหารจัดการกิจกรรมในการดึงดูด พัฒนา จูงใจ และเก็บรักษาบุคลากร ที่มีศักยภาพในการทำงานสูงไว้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรก้าวหน้าไปสู่ความเป็นเลิศ โดยการบูรณาการหรือประสานความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนากับเป้าหมายขององค์กร

दनัย เทียนพุฒิ (2552) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กิจกรรมด้านบริหารบุคคลที่ครอบคลุมภารกิจ 4 ด้าน คือ ด้านการสรรหาพนักงาน ด้านการพัฒนาพนักงาน ด้านการรักษาพนักงาน และด้านการใช้ประโยชน์พนักงานให้คุ้มค่า ซึ่งองค์กรบริหารเพื่อให้ทรัพยากรบุคคลเกิดคุณค่าสูงสุด

2.2.2.2 ความสำคัญของการบริหารงานบุคคลกับงานบริการ

ธนาศักดิ์ หลีกเพชร (2553) กล่าวถึงความสำคัญของบุคคลในการตลาดบริการ บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่า พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front stage Personnel) เป็นตัวแทนของกิจการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง การวิจัยที่ผ่านมาสรุปว่า สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า พนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการให้บริการ ซึ่งในการพิจารณาถึงความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สามารถแยกพิจารณาเป็น 3 มิติ ดังนี้

- 1) มนุษย์เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นผู้ใช้ปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่องค์กรมีอยู่ในการผลิตผลงานออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ หรือผลกำไรอันเป็นประโยชน์ขององค์กร หากองค์กรมีระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพดี ก็จะทำให้เกิดการผลิตที่ได้คุณภาพสูงจากการใช้ประโยชน์สูงสุดในปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่องค์กรมีอยู่

- 2) มนุษย์เป็นปัจจัยการผลิตที่มีความแตกต่างจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ ขององค์กร ในแง่ที่มนุษย์เป็นปัจจัยการผลิตที่มีชีวิต มีความต้องการและการคาดหวัง มีความรู้ความสามารถ และมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาได้โดยไม่มีขีดจำกัด การที่องค์กรมีทรัพยากรมนุษย์เปรียบเหมือนกับองค์มี “ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)” เพราะมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างไม่เป็นระบบหรือบริหารด้วยความไม่เข้าใจในคุณค่า และธรรมชาติของมนุษย์ จะส่งผลให้องค์กรไม่สามารถเก็บรักษาบุคลากรที่ดีไว้ได้

3) การดำเนินงานขององค์กรในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีสภาพของการแข่งขันอย่างไร้พรมแดน ทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นกว่าในอดีต องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น แต่การที่องค์กรจะสามารถปรับตัวได้ในสภาพที่ต้องแข่งขันอย่างสูงนั้น บุคลากรขององค์กรจะต้องมีศักยภาพสูงสามารถที่จะทำงานอย่างหนักและมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้งานที่ผลิตออกมามีคุณภาพสูง และผลักดันให้กลยุทธ์ขององค์กรบรรลุผลสำเร็จสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้

พุดิยา เพชรวง (2560) เมื่อองค์กรธุรกิจเอกชนมีเป้าประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ การอยู่รอดด้วยผลกำไรที่เพียงพอ การมีขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการมีความชอบธรรมทางสังคม เป้าประสงค์เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อเป้าประสงค์ของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งอาจจะสามารถแปลงเป้าประสงค์ใหญ่ระดับองค์กรมาสู่เป้าประสงค์ย่อยในระดับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสามารถช่วยให้เราเห็นภาพเป้าประสงค์ของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ ดังนี้

1) ในแง่ของการที่จะต้องสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถอยู่รอดได้ พร้อมไปกับความสามารถที่จะมีกำไรในการประกอบธุรกิจได้อย่างเพียงพอ นั้น การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จะต้องกำหนดเป้าประสงค์ในแง่ของการสร้างผลิตภาพด้านแรงงานให้เกิดขึ้นภายในองค์กรนั้นย่อมหมายถึงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จะต้องทำให้องค์กรเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนที่เกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลในองค์กร

2) ในแง่ของการที่องค์กรประสงค์ที่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็จะต้องกำหนดเป้าประสงค์ในแง่ของการที่จะทำให้องค์กรพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงเป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญอีกประการของงานด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

3) ในแง่ของการที่องค์กร ประสงค์ที่จะมีความชอบธรรมทางสังคม ก็ถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องมีความหมายที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรับรู้ให้องค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งต่อมาได้ขยายนิยามความรับผิดชอบต่อออกไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ

2.2.3 แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

2.2.3.1 ความหมายของการบริหารการตลาด

ทิตจิตตา สูงกิจบูลย์ (2560) การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps

ธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

ทิตจิตตา สูงกิจบูลย์ (2560) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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 (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 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) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ขายเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ

5) บุคลากร หรือ พนักงานขององค์กร (People)

5.1) ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

5.2) ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร

5.3) ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร

5.4) บุคลากร ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการ เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี

5.5) การรักษาความภักดีในสินค้าของผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้ง ก่อน ระหว่างและหลังการขาย

5.6) การพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อให้การบริการสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ เช่น แพ็คเกจ มีรูปแบบ สีสนที่เด่นดึงดูดใจในการซื้อสินค้า บรรยากาศภายในร้าน สะอาดเรียบร้อย ทันสมัยพนักงานมีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน รวมทั้งได้รับการฝึกอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถตอบข้อซักถาม แก้ไขปัญหา แนะนำในสินค้าและบริการที่เหมาะสม และคุ้มค่าต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ (Processes) กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว ผิดพลาดน้อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการผลิต

2.2.4.1 ความหมายของการบริหารการผลิต

ปภพพล เต็มธีรกิจ (2555) ทฤษฎีด้านการผลิต (Production Management) หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ใช้นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุดิบของการผลิต การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต

ทับทิม วงศ์ประยูร (2550) กล่าวว่า การผลิต หมายถึง การนำปัจจัยการผลิตชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาทำให้เกิดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ สร้างอรรถประโยชน์กับผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าของสิ่งของให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น การผลิตอาจจะใช้ปัจจัยการผลิตน้อยหรือมากตามชนิดของสินค้าและบริการแต่ละชนิด

ชนินทร์ ชุณห์พันธุ์ (2554) การบริหารการผลิต หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพปัจจัยที่ใช้นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุดิบของการผลิต การควบคุมการผลิตและคุณภาพการผลิต

2.2.4.2 ความสำคัญของการบริหารการผลิต

ปภพพล เต็มธีรกิจ (2555) การผลิตเป็นการสร้างอรรถประโยชน์หรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับปัจจัยการผลิตชนิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยการผลิต แบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ โดยผลตอบแทนของการใช้ปัจจัยการผลิตจะอยู่ในรูปของค่าเช่า ค่าจ้าง ดอกเบี้ย และกำไร ตามลำดับ นอกจากนี้เรายังแบ่งปัจจัยการผลิตดังกล่าวออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร อรรถประโยชน์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ อรรถประโยชน์จากการแปรรูป อรรถประโยชน์จากการเปลี่ยนสถานที่ อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา อรรถประโยชน์ทางด้านการสัทธิ และอรรถประโยชน์ทางด้านบริการ ต้นทุนการผลิตคือค่าใช้จ่ายในปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิต แบ่งออกเป็นต้นทุนคงที่กับต้นทุนผันแปรตามประเภทของการใช้จ่ายในปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตยังแบ่งออกเป็นต้นทุนทางบัญชี และต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ระยะเวลาการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็นระยะสั้น ซึ่งเป็น ระยะเวลาที่มีการใช้ปัจจัยคงที่ร่วมกับปัจจัยผันแปรในกระบวนการผลิต และระยะยาว ซึ่งเป็นระยะที่ปัจจัยการผลิตทุกประเภทเป็นปัจจัยผันแปรหมด การผลิตขนาดใหญ่เป็นการผลิตที่ได้ผลผลิตคราวละจำนวนมาก อาศัยหลักของการแบ่งงานกันทำ เน้นใช้ปัจจัยทุนซึ่งได้แก่เครื่องมือเครื่องจักรเป็นสำคัญลำดับขั้นของการผลิต ได้แก่ การผลิตขั้นปฐมภูมิ (ขั้นแรก) การผลิตขั้นทุติยภูมิ(ขั้นที่สอง) และการผลิตขั้นตติยภูมิ (ขั้นที่สาม)

การผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิตเพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร และต้องสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่อื่น อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการผลิตภายในองค์กรธุรกิจใด ๆ ซึ่งเริ่มจากฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ค้นหา และเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และฝ่ายการเงินจัดสรรเงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้สร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมขึ้นมาซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ ต้องมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้องค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเงิน

2.2.5.1 ความหมายของการบริหารการเงิน

กิตติ กอบัวแก้ว (2553) การบริหารการเงิน หมายถึง เงินหรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบ เช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงินค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับ รายจ่ายต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรืออาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ

ปภพพล เต็มธีรกิจ (2555) ทฤษฎีด้านการเงิน (System of Internal Control) หมายถึง กระบวนการที่ใช้ควบคุมดูแลการใช้ทรัพย์สินต่าง ๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ ตัวแปรที่นำมาใช้พิจารณาได้แก่ แหล่งที่มาของสินทรัพย์ (Sources of Total Assets) แหล่งที่มาของสินทรัพย์ทั้งหลาย ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ระยะสั้น ลูกหนี้การค้า ตัวรับเงิน และสินค้าคงเหลือ แหล่งที่มาของหนี้สิน ได้แก่ หนี้สินระยะสั้น หนี้สินระยะยาว ตลอดจนค่าใช้จ่ายค้างจ่ายต่าง ๆ ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่ม ได้แก่ การลงทุนเพิ่มของผู้ถือหุ้นและกำไรสะสมของผู้ถือหุ้น แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (Sources of the use of Assets) จะพิจารณาถึงการที่ใช้ไปของเงินทุนในส่วนของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการดำเนินงานของบริษัท (The Financial Operation) ซึ่งจะพิจารณาถึงผลการทำงานของบริษัทที่เกิดขึ้น

2.2.5.2 ความสำคัญของการเงิน

- 1) เพื่อให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมอย่างใกล้ชิดและเมื่อปรากฏข้อบกพร่องอย่างใดอย่างหนึ่งก็อาจแก้ไขได้ทันที
- 2) เพื่อช่วยให้เจ้าของกิจการนำข้อมูลทางการบัญชีไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ
- 3) เพื่อช่วยให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการในขณะใดขณะหนึ่งว่ากิจการมีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของเป็นจำนวนเท่าไร
- 4) เพื่อช่วยให้ทราบฐานะการเงินของกิจการในขณะใดขณะหนึ่งว่ากิจการมีผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา กิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าไร
- 5) เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มทุนหรือลดทุน ตลอดจนการขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อขยายกิจการ
- 6) เพื่อใช้เป็นหลักฐานสำคัญในการคำนวณภาษีได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง
- 7) เพื่อให้บุคคลภายนอกใช้ในการอ้างอิงประกอบการพิจารณาความมั่นคงของกิจการ

2.2.5.3 หน้าที่ทางการบริหารการเงิน

ธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) การบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้มูลค่าของธุรกิจสูงขึ้นซึ่งหน้าที่ทางการบริหารทางการเงิน ประกอบด้วย

- 1) การวางแผนเกี่ยวกับการเงิน (Financial Planning) เกี่ยวข้องกับการวางแผนรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการเงินและโครงการในอนาคตซึ่งการวางแผนควรมีทั้งแผนการเงินระยะสั้นและระยะยาวโดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้
- 2) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน (Financial Decision) แหล่งที่มาของเงินทุนมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ
 - 2.1) จากการกู้ยืมเป็นการจัดหาเงินทุนจากส่วนของหนี้สิน
 - 2.2) จากการออกหุ้นสามัญเป็นการจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ
- 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรเงินทุน (Investment Decision) การจัดสรรเงินทุนเป็นการใช้ไปในสินทรัพย์ 2 ประเภท คือ
 - 3.1) สินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสดหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาดลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือ

3.2) สินทรัพย์ถาวร ได้แก่ อาคารโรงงานเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ
ระบบการทำบัญชีสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรจะบรรลุวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

3.2.1) มีระบบที่ถูกต้องเพื่อแสดงผลการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง

3.2.2) ระบบการบันทึกที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในปัจจุบันกับ
ข้อมูลการดำเนินงานในอดีตและช่วยในการวางแผนด้านงบประมาณในอนาคต

3.2.3) การบันทึกควรจะแสดงงบการเงินสำหรับฝ่ายบริหารและผู้
ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ

3.2.4) ระบบควรอำนวยความสะดวกในการทำรายงานได้อย่าง
รวดเร็วตลอดจนใช้ในการเรียกภาษีคืนและสามารถนำเสนอแก่ส่วนราชการเพื่อเสียภาษี

3.2.5) ระบบควรจะช่วยควบคุม ป้องกันการทุจริต และลดการสูญ
เปล่าได้

4) การบริหารสภาพคล่อง การบริหารเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ
โดยพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ (ภาณุ เชาว์ปรีชา, 2552) ดังต่อไปนี้

4.1) เงินสดสำรองเงินสดไว้อย่างสมเหตุสมผลลงทุนเพื่อให้เกิดดอกผลได้
แต่ต้องคำนึงถึงสภาพคล่อง

4.2) ลูกหนี้ประเมินเครดิตลูกหนี้อย่างรอบคอบสม่ำเสมอขอ
หลักประกันการชำระหนี้ถ้าเป็นไปได้จัดเก็บข้อมูลลูกหนี้อย่างครบถ้วนรวมถึงระเบียบการวางใบแจ้ง
หนี้และรับเช็ควางใบแจ้งหนี้แต่เนิ่นติดตามหนี้ที่ครบกำหนดอย่างสม่ำเสมอ จ่ายค่าคอมมิชชั่นให้
ผู้แทนขายต่อเมื่อเก็บหนี้ได้ทำเรื่องการรับชำระเงินแบบหักบัญชีอัตโนมัติให้ส่วนลดเมื่อจ่ายหนี้เร็ว
จัดลำดับชั้นของลูกหนี้เพื่อสามารถบริหารที่มีประสิทธิภาพฯ

4.3) สินค้าคงคลังจัดเก็บสินค้าคงคลังตามความเหมาะสมเช่นเก็บที่
ส่วนกลางกระจายตามคลังย่อยใกล้แหล่งผลิตหรือใกล้ตลาดวางแผนจัดซื้อใช้จำนวนสั่งซื้อที่ประหยัด
(Economic Order Quantity: EOQ) วางแผนการลำเลียงวัตถุดิบเข้าคลังที่สอดคล้องกับอุปสงค์และ
กำลังผลิตกำหนดสต็อกสินค้าสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของบริษัทผลักภาระให้ Supplier เป็น
ผู้จัดเก็บฯ

4.4) เจ้าหน้าที่การค้าชำระหนี้ให้เร็วกรณีได้ส่วนลดขอเงื่อนไขการชำระหนี้
ที่สมเหตุสมผลชะลอการชำระหนี้โดยไม่ให้เสียเครดิตกระจายการซื้อจากคู่ค้าหลายรายเพื่อป้องกัน
ความเสี่ยง

4.5) สินทรัพย์ถาวรขายหรือให้เช่าสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์
พิจารณาเงื่อนไขการซื้อเช่าเช่าซื้ออย่างรอบคอบใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทำประกันภัย

4.6) หนังสือรักษาอัตราหนี้สินต่อทุนอย่างเหมาะสมสร้างสัมพันธ์กับธนาคารหลายแห่งใช้แหล่งเงินกู้ที่ต้นทุนต่ำกว่าของเงินเพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉินบริหารวันครบชำระหนี้ให้ตรงกันหาหลักประกันให้เพียงพอ

4.7) ทุนเตรียมทุนสำรองยามฉุกเฉินยกขาดทุนสะสมมาใช้เพื่อลดภาษีในปีที่มีกำไรระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์เมื่อมีโอกาส

4.8) รายได้รักษารฐานลูกค้าเดิมหาตลาดใหม่คิดเชิงสร้างสรรค์หาโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจ

4.9) ค่าใช้จ่ายทำแผนลดชะลอค่าใช้จ่ายศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลิกจ้างชดเชย

4.10) ภาษีวางแผนภาษีอย่างรอบคอบตรวจสอบความถูกต้องของหลักฐานทางบัญชีข้อค้นภาษีที่ชำระไว้เกินเป็นต้น

5) การจัดการความเสี่ยง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถจัดการและควบคุมความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงการลดความเสี่ยงการผลักระความเสี่ยงในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้คือ การหาสิ่งอื่นมาทดแทนการกลั่นกรอง และการจัดการความเสี่ยง ในการลดความเสี่ยงผู้ประกอบการจะมีวิธีการหรือระบบการจัดการที่ดีในการเข้ารับความเสี่ยงผู้ประกอบการ สามารถผลักระความเสี่ยงไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ เช่น การรับเหมาช่วงการซื้อขายล่วงหน้า และการทำประกันภัย

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

2.3.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

ทิตจิตตา สูงกิจบูลย์ (2560) “ผู้ประกอบการ” หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ คือ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษหมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนั้นก็มักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคนได้ให้คำนิยามไว้มากมายและแตกต่างกันบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้ประกอบการใหม่มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น

นันทน์ภัส คະชะนา (2559) ได้สรุปความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้จัดตั้งและบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพร้อมยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และมองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม สร้างสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับ

สังคม ตลอดจนเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมขึ้นมาเสนอขายในตลาด เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่ธุรกิจขนาดย่อม

วิมพิวิภา เกตุเทียน (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึงเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสในสถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งพร้อมยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและมุ่งมั่นอุทิศหาสู่ความสำเร็จของธุรกิจด้วยตัวเอง โดยที่ผู้ประกอบการจะมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ และมีส่วนร่วมต่อการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอน และกล้าตัดสินใจในการขยายธุรกิจจากธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

สุธาสนี โพธิ์พันธ์ (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งองค์กร เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ โดยต้องยอมรับถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อผลกำไรและความพอใจ

พิทยา ศิริ (2556) ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของตนเอง

สุธิดา เสถียรมาศ (2555) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสังคมตลาดการค้าเสรี เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้มองเห็นโอกาสและไขว่คว้าโอกาสสนั่นๆ โดยนำความรู้ ประสบการณ์ ทุกทรัพยากรทั้งทางการเงินและทางสังคมที่ตนมีอยู่มาลงทุน เพื่อสร้างองค์กรธุรกิจขึ้นมา และใช้ทุนเหล่านั้นในการดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม สร้างสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับสังคม ตลอดจนเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไรและการเติบโตทางธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการมีหน้าที่สำคัญในการเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ และผลักดันให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ให้พัฒนาเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ดำเนินธุรกิจอยู่

ประเมษฐ์ เพ็ชรงาม (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึงบุคคลผู้ก่อตั้งองค์กร เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจด้วยตนเอง

จันทิมา จตุพรเสถียรกุล (2554) ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ก่อตั้งกิจการเป็นเจ้าของ และเป็นหุ้นส่วนและดำเนินการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไร และความพึงพอใจของตนเอง

พิชญ์ มัชฌิมศรัทธา (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึงผู้ที่ริเริ่มธุรกิจ โดยมีความเชื่อมั่นในตัวเองที่จะปฏิบัติตามความคิดหรือเป้าหมายของตน ด้วยความกล้าเสี่ยง เสาะแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ มุ่งมั่นอุทิศหาสู่ความสำเร็จ และเป็นผู้รับผิดชอบ

บริหารธุรกิจ จัดหาทุน และทรัพยากรดำเนินการ รวมทั้งยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรและความพอใจ

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนและเป็นผู้บริหารจัดการงานต่างๆของกิจการนั้นๆ ด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

2.3.2 ความสำคัญของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ขณะที่ปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่างๆ เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผนบริหารจัดการ และผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ให้พัฒนาเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ตนดำเนินอยู่ (นันทน์ภัส คະชะนา, 2559)

2.3.3 ภาระหน้าที่ของผู้ประกอบการ

Wickham (2001) ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

- 1) เป็นเจ้าขององค์กร คือ ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ลงทุนและถือหุ้นในกิจการ รวมทั้งต้องเป็นผู้จัดการธุรกิจด้วย
- 2) เป็นผู้ก่อตั้งองค์กร คือ ผู้ประกอบการเป็นบุคคลซึ่งทำหน้าที่ก่อตั้งองค์กรทางธุรกิจ เป็นผู้รับหน้าที่ในการนำปัจจัยแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ คน ทรัพยากร การผลิตมารวมกัน และจัดการกับปัจจัยเหล่านั้น
- 3) เป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด คือ ผู้ประกอบการต้องทำและนำสิ่งที่ใหม่หรือยังไม่มีเคยมีเข้าสู่ตลาด โดยนวัตกรรมนี้หมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์ การบริการ วิธีการขนส่งสินค้า ตลอดจนวิธีการบริหารงาน
- 4) เป็นผู้ระบุโอกาสทางการตลาด คือ ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สภาพธุรกิจจับตามอง เพื่อหาโอกาสหรือช่องว่าง ซึ่งช่องว่างนั้นถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในโลกธุรกิจ
- 5) เป็นผู้นำความรู้ความชำนาญมาใช้ คือ ผู้ประกอบการเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญของตนที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินงาน จัดสรรทรัพยากร สร้างสิ่งใหม่ๆ และจุดประกายโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้น
- 6) เป็นผู้นำ คือ ความเป็นผู้นำเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ เนื่องจากความเป็นผู้นำเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการบริหารจัดการ
- 7) เป็นผู้จัดการ คือ ในหลายๆ สถานการณ์ ผู้ประกอบการจะต้องทำงานในหน้าที่ของผู้จัดการ

2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของผู้ประกอบการ

พิทยา ศิริ (2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของผู้ประกอบการไว้ว่า

1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและขนาดตลาด คือ ช่องทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ถือเป็นโอกาสขององค์กรที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จด้วยศักยภาพทางการขายที่มีอยู่ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญ คือ ขอบเขตตลาดที่เหมาะสม ชัดจำกัดในด้านเวลา ช่องทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอายุของสินค้าหรือบริการที่สามารถวางอยู่ในตลาดได้ (Shelf Life)

2) คุณลักษณะทางจิตวิทยา คือ เป็นความสามารถของผู้ประกอบการแต่ละคนที่จะปรับตัวเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.1) ความต้องการอิสระ

2.2) ความอดทนต่อสถานะเสี่ยง

2.3) ความต้องการประสบความสำเร็จ

2.4) ความต้องการมีอิทธิพลทางสังคมหรือมีอำนาจในการจูงใจ

2.5) ความต้องการเป็นผู้มีอำนาจอย่างมีจริยธรรม

3) ทักษะความสามารถในการบริหารจัดการและนำไปสู่การเติบโต คือ ทักษะที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างและจัดการกับการเปลี่ยนแปลง การสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้การส่งเสริมและสนับสนุน

4) วัฒนธรรมองค์กรที่ผลักดันให้เกิดการเติบโต คือ ลักษณะของวัฒนธรรมที่สำคัญประกอบด้วย การเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชา และการให้รางวัลแก่ผลงานที่จับต้องได้ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการสนับสนุนให้วัฒนธรรมดังกล่าวอยู่ในองค์กร

2.3.5 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMES

ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และใช้ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย มีการเสนอกรอบความคิด และมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการว่า ขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน

วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับ

2) ความมีนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การเป็นผู้นำมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

3) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งไม่รู้ กล้าใช้ทรัพยากรสินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพยากรสินจำนวนมาก

4) การบริหารจัดการ (Business Management) หมายถึง เป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์กรประสบผลสำเร็จ

5) ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้ แต่จะนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้

6) ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง ความต้องการที่จะบรรลุมาตรฐานแห่งความเป็นเลิศ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวความคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของ Miller (1983) ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการจะต้องประกอบด้วย การสร้างนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะแสดงออกในการดำเนินธุรกิจ

Allen (2006) ได้เสนอคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 5 ประการ ประกอบด้วย

1) การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk taking) ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบ และเผชิญต่อความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลว

2) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาต่างๆ ภายในธุรกิจ มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อบรรลุความสำเร็จ

3) ความเป็นอิสระ (A sense of independence) ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ และรับผิดชอบต่อตัดสินใจของตนเอง

4) การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใน (Internal locus of control) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความเชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวมาจากการกระทำของตน

5) ความอดทนต่อความไม่ชัดเจน (Tolerance for ambiguity) ผู้ประกอบการต้องมีความอดทนต่อสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ ความไม่แน่นอน หรือความไม่ชัดเจนในปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

นราธร ปานดี (2558) ได้เสนอคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 10 คุณลักษณะคือ

1) ความสามารถเชิงเทคนิค (Technical competence) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม คือ ความได้เปรียบด้านเทคนิคโดยเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจธุรกิจที่ดำเนินอยู่

2) ความสามารถทางจิตใจ (Mental ability) เป็นความสามารถในการรับรู้และเข้าใจผู้ประกอบการจะใช้ความสามารถทางจิตใจในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ผู้ประกอบการควรเป็นผู้มีความสามารถที่หลากหลาย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือผู้จัดการธุรกิจในการให้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานต่างๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนาแผนงาน และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ หรือความสามารถในการบูรณาการต่างๆ เข้าด้วยกัน

3) การแสวงหาโอกาส (Opportunity orientation) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตได้นั้น จะต้องเป็นผู้แสวงหาโอกาสมากกว่าการแสวงหาปัจจัยด้านทรัพยากร โครงสร้าง หรือกลยุทธ์ สามารถเข้าปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่เป็นโอกาสเพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ

4) ความคิดริเริ่มและความรับผิดชอบ (Initiative and responsibility) การที่ผู้ประกอบการจะต้องเป็นบุกเบิกสร้างธุรกิจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ และเป็นผู้นำในการแก้ปัญหาต่างๆ ของธุรกิจ

5) ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือ (Integrity and reliability) ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากมีส่วนสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการให้การยอมรับของบุคคลต่างๆ เช่น นักลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า และผู้ให้สินเชื่อ

6) ความอดทนต่อความล้มเหลว (Tolerance for failure) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ล้มเหลวในอดีตมาแก้ไขปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยจะต้องมีความอดทน และมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ

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

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

9) ความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (High achievement drive) เป็นผู้มี ความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่นพยายามปฏิบัติงานด้วยความมี ประสิทธิภาพ เป็นนักแสวงหาโอกาส กล้าเผชิญกับความเสี่ยง ติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และ พัฒนาความสำเร็จให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

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

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง จะต้องมีความรู้ความเข้าใจของความเป็นผู้ประกอบการ และมีความขวนขวายในการหาช่องทางในการ ลงทุนหาธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นจะต้องไม่สะทกสะท้านกับปัญหาและ อุปสรรคใด ๆ ที่เกิดขึ้น มีแต่ความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะต้องทำให้ได้แม้จะเหนื่อยอย่างไรก็ต้อง อดทน มีความผูกพันกับงานที่ทำ เพื่อให้เกิดความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของความเป็น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน คุณลักษณะดังกล่าวมีดังนี้

1) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) “ธุรกิจ” กับ “ความเสี่ยง” เป็นของคู่กันที่ เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มี ความภูมิใจกับ งานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้อย่างราบรื่นหรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และจะหลีกเลี่ยง งานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง โดยจำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลาย ทาง เช่น การลงทุนธุรกิจจำเป็นจะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสม หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับโดยศึกษาอย่างละเอียดแล้วค่อย ตัดสินใจและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาโดยมีการประเมินความเป็นไปได้อย่างดีแล้ว

2) ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่ง ความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิด สติปัญญาความสามารถทั้งหมดทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่ วางไว้เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จเพื่อการขยายความ เจริญเติบโตของกิจการ สนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย

3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อผู้ประกอบการ ต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึง ปัญหาแล้วหาทางแก้ไขหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่

ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าที่จะใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต

4) รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ จนสามารถวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย

5) ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to motivate) ต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจผู้ให้เงินทุน

6) ยืนหยัดต่อสู้อย่างหนัก (Hard Working) เมื่อพิจารณารอบคอบแล้ว ตั้งเป้าหมายจะต้องพยายามทำงานหนัก เพิ่มกำลังความสามารถ

7) เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from experience) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก

8) ความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงานจัดการที่ดี เมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคลากรหลายระดับในภาวะที่ต่างกันอย่างออกไปตามระยะการเติบโตของกิจการ

9) มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confident) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว แข็งแรงมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่เปลี่ยนแปลงได้

10) มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Visionary) เป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำ และพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11) มีความรับผิดชอบ (Responsibility) รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ มักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะรับผิดชอบผลการตัดสินใจ ไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่

12) มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) มีการทำงานที่เต็มไปด้วยพลังมีชีวิตชีวาที่อยากจะท้าทาย มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง เร่งรัดตัวเองทุกวัน

13) ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการแต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ

14) กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม (Can Make Decision and Be Attempt) กล้าตัดสินใจ มีความหนักแน่นไม่หวาดหวั่น เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้

15) อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น (Independent) ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้านทำงานหนักอย่างเต็มที่ เพื่อให้งานสำเร็จและมุ่งหวังความสำเร็จ

16) มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก (Focus on Current Situation) ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต บางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด มองถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ

17) สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptable) ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของคนที่ปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามยถากรรม หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง

18) รู้จักประมาณตนเอง (Self-Assessment) การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบความสำเร็จล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ

19) ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร ต้องดำเนินให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยรวมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขันก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future) การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัดอดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในช่วงตั้งตัว เพื่ออนาคตข้างหน้า

21) มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.4.1 ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2543) SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 กำหนดว่า วิสาหกิจหมายความว่า กิจกรรมผลิตสินค้า กิจกรรมให้บริการ กิจกรรมค้าส่ง กิจกรรมค้าปลีกหรือกิจกรรมอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา และวิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ดังรายละเอียดแล้ว ความหมายของวิสาหกิจที่ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

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

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

3) กิจการบริการ (Service Sector) ครอบคลุมกิจกรรมจำนวนมาก

พุดิยา เพชรคง (2560) ได้ให้การจำกัดความลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า วิสาหกิจขนาดย่อมจะต้องมีลักษณะอย่างน้อยที่สุดสองประการจากลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1) การบริหารงานเป็นไปอย่างอิสระ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของจะบริหารงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะใช้แรงงานและทักษะการบริหารงานของตัวเอง ผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าอาจจะมีบุคคลภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือลูกจ้างจำนวนไม่กี่คนมาช่วยงานบ้างแต่การตัดสินใจดำเนินการส่วนใหญ่ กระทำโดยผู้ประกอบการมากกว่าที่จะใช้ผู้บริหารมืออาชีพไม่ว่าธุรกิจนั้นจะอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตาม

2) เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด เพราะมาจากเงินทุนของผู้ประกอบการหรือเกิดจากการระดมทุนจากกลุ่มบุคคลเล็ก ๆ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะเริ่มต้นด้วยการผลิตหรือค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ยังไม่ต้องการเงินทุนมากนัก เมื่อธุรกิจมีกำไรเงินที่ได้มาส่วนหนึ่งจะกลายเป็นเงินทุนดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำมาใช้ขยายธุรกิจทีละเล็กละน้อย จนเมื่อถึงจุดหนึ่งที่ธุรกิจเริ่มมั่นคงและต้องการขยายกิจการให้เจริญเติบโตต่อไป จึงจะมีการกู้ยืมเงินจากภายนอกหรือเปิดขายหุ้นแก่สาธารณชนซึ่งจะกลายเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ต่อไป

3) ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในเขตพื้นที่ท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้นในปัจจุบันนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งได้มีการขยายเครือข่ายสาขาทั่วภูมิภาค ทั่วประเทศ และทั่วโลก โดยใช้การให้สิทธิทางการค้า

4) องค์กรมีขนาดเล็กจนมีผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ น้อยมากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมียอดขายจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรมนั้นหรืออีกนัยหนึ่ง คือ มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่ต่ำมากและมีจำนวนพนักงานน้อย มีสินทรัพย์อยู่น้อยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมนั้นทั้งหมดด้วย ดังนั้นการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมนั้นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งหนึ่ง จึงไม่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนั้นโดยรวม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) SMEs หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสมมีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปสู่ภูมิภาคก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

พิทักษ์ บุญทา (2558) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อรายได้ที่ใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่มากนัก เป็นงานอิสระมีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่น ตลาดการจำหน่ายและบริการไม่กว้างขวางนัก ความหมายครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท ได้แก่

1) กิจการผลิต ประกอบด้วยการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และอาจรวมถึงการผลิตภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร

2) กิจการการค้า ประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีก รวมทั้งการนำเข้าและส่งออก

3) กิจการบริการ เป็นกิจการที่สนับสนุนการผลิต การค้า การอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการบริโภค เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การขนส่ง บริการเสริมสวย เป็นต้น

2.4.2 ความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ จึงมีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังคงขาดความเข้มแข็งในการดำเนินการ

ธุรกิจดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม เพื่อให้กฎหมายในการรองรับสนับสนุนส่งเสริมและจูงใจให้วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางสามารถยกระดับความสามารถในการประกอบการ และสามารถแข่งขันกับระดับภายในประเทศและระดับสากลได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตความหมายของ “วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง” มีข้อสังเกต คือ เกณฑ์ดังกล่าวมิได้กำหนดค่าขั้นต่ำไว้ ดังนั้นวิสาหกิจขนาดจิ๋วหรือรายย่อย (Microm Enterprise) ซึ่งโดยทั่วไปอาจหมายถึงวิสาหกิจที่มีจำนวนคนทำงานน้อยกว่า 5 คนลงมา ก็จะรวมได้เป็นส่วนหนึ่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย

พุดิยา เพชรคง (2560) ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือธุรกิจ SMEs” (Small and Medium Enterprises) ประกอบด้วยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการจะพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากการลงทุนที่ต่ำ การดำเนินงานอิสระ แรงงานไม่มากนัก จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของผู้ลงทุนรายใหม่ และมีความสำคัญในเรื่องของการเป็นแหล่งที่สร้างงานและรายได้ให้กับสังคม

2.4.3 ขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พุดิยา เพชรคง (2560) ขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกิจการแต่ละประเภท 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 มีการจ้างงานในกิจการบริการ ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

3) กิจการการค้า

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

3.2) คำปลีก ขนาดกลาง ไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาท มีการจ้างงานในธุรกิจขนาดกลาง ไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 15 คน

2.4.4 ประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการจัดแบ่งไว้หลายประเภทตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing)

และเหมืองแร่(Mining)

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

3) กิจการบริการ (Service Sector) เป็นกิจการที่สนับสนุนธุรกรรมการผลิต การค้า และการอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้า และการบริโภค เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การเก็บรักษา การขนส่ง บริการและเสริมสวย

พุดิยา เพชรคง (2560) ในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนตามที่ระบุในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้แก่ ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์การเอกชน โดยกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมจะครอบคลุมเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการและกิจการค้าส่งและค้าปลีก โดยความหมายของแต่ละกิจการดังนี้

1) ธุรกิจการผลิต (Manufacturing Sector) เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ ชิ้นส่วน อะไหล่และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะการประกอบการจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยี ที่ก้าวหน้า หรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูงเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ดำรงกิจการอยู่ได้ ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำหรือเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) และสามารถประหยัดต้นทุน บางอย่างได้ เช่น การใช้แรงงานตนเองและครอบครัวในการดำเนินงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งวัตถุดิบและส่วนประกอบให้แก่ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธุรกิจขนาดใหญ่แต่ละแห่งจะสั่งซื้อปัจจัยนำเข้าจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลายประเภทแตกต่างกันไป

2) ธุรกิจการค้า (Trading Sector) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องทางจำหน่ายทั้งที่เป็นการค้าส่งและการค้าปลีก เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหนังสือร้านขายเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนมากเป็นธุรกิจการจำหน่าย โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตสินค้า ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกจะเป็นผู้นำเอาสินค้าจากผู้ผลิตส่งให้ถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทุกท้องถิ่น ตามภูมิภาคโดยอาศัยความชำนาญในพื้นที่ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่ได้ขยายตลาดอย่างกว้างขวาง โดยไม่ต้องลงทุนสร้างสำนักงานขายของตนเอง

3) ธุรกิจบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่ใช้พนักงานเสนอบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจให้บริการมีอยู่จำนวนหลาย

ประเภทเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากร เช่น ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านต้นเสื้อผ้า ร้านตัดผม ร้านซักรีด เป็นต้น ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจเฉพาะทางที่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคล จึงทำให้การขยายตัวทำได้ยากและมีผลผลิตภาพค่อนข้างต่ำ เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวขึ้น ความต้องการด้านการบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงผลักดันให้เกิดการก่อตั้งผู้ประกอบการธุรกิจบริการรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

2.4.5 ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจของประเทศ มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการทำประโยชน์ (นราธปานดี, 2558) ดังนี้

2.4.5.1 ช่วยการสร้างงาน

2.4.5.2 สร้างมูลค่าเพิ่ม

2.4.5.3 สร้างเงินตราต่างประเทศ

2.4.5.4 ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า

2.4.5.5 เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์

2.4.5.6 ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาค

เกษตรกรรม

2.4.5.7 เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

2.4.6 ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม

2.4.6.1 ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2.4.6.2 ขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ จึงต้องพึ่งเงินกู้นอกระบบ จึงต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

2.4.6.3 ปัญหาด้านแรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง แรงงานเมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้น ก็จะเปลี่ยนงานใหม่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

2.4.6.4 ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป SMEs ใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เพราะการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิคที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

2.4.6.5 ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัว หรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้ แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

2.4.6.6 ปัญหาของการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะโรงงานทอแกวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้าดังนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้รัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจธุรกิจ SMEs แต่เพียง 8.1% เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

2.4.6.7 ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการ ซึ่งการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชนการส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงาน การให้บริการส่งเสริมสนับสนุน ด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

2.4.6.8 ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของธุรกิจ SMEs เนื่องจากมีปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้นธุรกิจ SMEs โดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ

2.4.7 ผลกระทบต่อ SMEs

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเริ่มจากสถาบันการเงินก่อนจะลุกลามไปสู่ธุรกิจเกือบทุกสาขาทั้งกิจการขนาดใหญ่และขนาดเล็กล้วนได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นด้วยกันทั้งสิ้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นภาคการผลิตที่แท้จริงก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน กลุ่มธุรกิจ SMEs ล้วนที่ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้อำนาจซื้อการบริโภคของประชาชนลดน้อยลงเป็นผลให้กิจการ SMEs ต้องชะลอ หรือลดการผลิต การจำหน่ายหรือถึงขั้น

ปิดกิจการไปในที่สุดโดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ กลุ่ม SMEs ที่เป็นการรับช่วงการผลิตจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่สนับสนุน ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางที่ใช้เทคโนโลยีพึ่งพาจากต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น ส่วนกลุ่ม SMEs ที่พึ่งพาตนเองได้และมักจะใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นพื้นฐานมาจากครอบครัวจะสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากกลุ่มนี้จะไม่มีความคล่องตัวในเรื่องการจัดการ เทคนิคการผลิต การจำหน่าย ซึ่งมักจะมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีกว่า กลุ่ม SMEs ที่รับช่วงการผลิตจากบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดกลางแต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม SMEs โดยทั่วไปยังได้รับผลกระทบจากอำนาจซื้อและการบริโภคที่น้อยลงของประชาชน และมีปัญหาคือสภาพคล่องทางการเงิน ที่กระจายไปทั่วระบบเศรษฐกิจหากภาครัฐไม่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs เหล่านี้ก็จะทยอยปิดกิจการไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นปัญหาของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคต ควรจะให้ความสำคัญกับ SMEs มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่า กิจกรรมขนาดใหญ่จะไม่ให้การสนับสนุนอีกต่อไป แต่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งเสริมกิจการให้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อนโดยการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและให้เกิดความต่อเนื่อง ถ้าผู้ประกอบการ SMEs มีความแข็งแกร่งสามารถยืนหยัดและแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ก็จะกลายเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย แนวทางการพัฒนา SMEs ในภาพรวม (พิทักษ์ บุญทา, 2558) ดังนี้

1) เพื่อบรรเทาปัญหาของ SMEs ที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน และช่วยพยุงกลุ่ม SMEs ให้ดำรงอยู่รอดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจมีแนวทางดำเนินการ คือ ปรับปรุงเพิ่มเติม เสริมแต่งในจุดที่ SMEs มีปัญหา

- 1.1) เทคโนโลยีการผลิตและการบริหาร
- 1.2) การตลาด
- 1.3) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- 1.4) การพัฒนาบุคลากร
- 1.5) การเข้าถึงแหล่งข้อมูล สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงาน
ปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน
- 1.6) องค์กรภาครัฐ เอกชน ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค
- 1.7) สถาบันอิสระเฉพาะทาง
- 1.8) สถาบันการศึกษา

2) พัฒนา SMEs ที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ขยายตัวเจริญเติบโต และสามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยมีความสามารถเทียบได้กับวิสาหกิจ SMEs ต่างชาติ และสามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศ เน้นการพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล

- 2.1) มาตรฐานคุณภาพสินค้า
- 2.2) ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และการให้บริการ
- 2.3) มาตรฐานระบบการบริหารการผลิต เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000
- 2.4) มาตรฐานสุขอนามัย
- 2.5) การป้องกันสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ
- 2.6) การคุ้มครองแรงงาน และสิทธิมนุษยชน

เน้นกลไกการสนับสนุนเงินทุน การร่วมทุน (Venture Capital) และการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์สำหรับ SMEs

- 2.7) เพื่อปรับปรุงผลผลิต (Productivity)
- 2.8) เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม
- 2.9) เพื่อปรับปรุงระบบการจำหน่ายและบริการให้รวดเร็ว
- 2.10) เพื่อขยายกิจการ

3) สร้าง SMEs ที่มีอนาคต มีนวัตกรรม และเติบโตอย่างยั่งยืนมีแนวทางดำเนินการคือ เน้นในเรื่องข้อมูลข่าวสารการลงทุนสาขาที่มีศักยภาพ เน้นกลไกการส่งเสริมอย่างใกล้ชิดและครบวงจรในลักษณะการบ่มเพาะ (Incubation) เน้นกลไกสินเชื่อเพื่อการเริ่มต้นกิจการ (Start-up Loans) เน้นกลุ่มเป้าหมายด้านนโยบาย เช่น

- 3.1) กลุ่มผู้มีความรู้และประสบการณ์การทำงาน
- 3.2) กลุ่มผู้จบการศึกษาใหม่ที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรม
- 3.3) กลุ่มราษฎร หรือราษฎรอิสระ ที่จะจัดตั้งหน่วยผลิต หรือธุรกิจชุมชน

2.4.8 ข้อได้เปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม

2.4.8.1 มีความเป็นอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่ ธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานที่แน่นอน ทำให้ในการปฏิบัติงานขาดความเป็นอิสระ หรือขาดความยืดหยุ่นในการบริหาร

2.4.8.2 จัดตั้งได้ง่าย ขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และใช้เวลาน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

2.4.8.3 ไม่มีปัญหาในการแบ่งปันผลประโยชน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ถือหุ้นน้อยกว่า

2.4.8.4 การติดต่อสื่อสารใกล้ชิดกับพนักงาน และลูกค้า ทำให้ทราบปัญหาในการทำงานของพนักงาน และสามารถแก้ไขได้ทันเวลา พนักงาน และเจ้าของกิจการใกล้ชิดกับลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

2.4.8.5 ตลาดมีขนาดเล็กก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ง่าย

2.4.9 ข้อเสียเปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม

2.4.9.1 ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบการ หรือหาแหล่งเงินทุนยากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้การขยายตัวทำได้ยากกว่า เพราะมีหลักทรัพย์และความสามารถที่ต่ำกว่า

2.4.9.2 ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมยังขาดประสบการณ์ และความลึกซึ้งในการบริหาร (Poor management) เจ้าของธุรกิจอาจขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดทักษะในการบริหารงาน ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถจ้างนักบริหารมืออาชีพที่มีประสบการณ์การบริหารอย่างดีมาช่วย

2.4.9.3 การจ้างแรงงานถูกแข่งขันจากธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีโอกาสแย่งบุคลากรไปได้มากกว่า เพราะผู้สมัครงานมักจะสนใจธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่า เนื่องจากมีความมั่นคงสูง ให้สวัสดิการมากกว่า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น

2.4.9.4 ธุรกิจขนาดย่อมไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้โอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่มีน้อยกว่า การลงทุนมีความเสี่ยงสูงกว่า

2.4.9.5 ขาดข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผน ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนได้อย่างรัดกุม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมขาดหน่วยงาน หรืองบประมาณที่จะนำมาใช้เพื่อเก็บข้อมูล ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นสำคัญ

2.5 กลุ่มชนพื้นเมือง ภาคเหนือ

2.5.1 ความหมายของกลุ่มชนพื้นเมือง

กลุ่มชนพื้นเมือง หมายถึง กลุ่มชนในท้องถิ่นเดิม มักมีภาษาและวัฒนธรรมการดำรงชีพเฉพาะกลุ่ม มีพื้นที่เพาะปลูกทำการเกษตรกรรมและเป็นทั้งผู้จัดจำหน่าย

2.5.2 กลุ่มชนพื้นเมือง ภาคเหนือ

2.5.2.1 ชนเผ่าม้ง

ม้ง หมายถึง อีสระชน เดิมอาศัยอยู่ในประเทศจีน ต่อมาชาวจีนเข้ามาปราบปราม เป็นเหตุให้อพยพลงมาถึงตอนใต้ของจีน และเขตอินโดจีน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และตอนเหนือของประเทศไทย ประมาณพ.ศ. 2400 โดยมีสองกลุ่ม ได้แก่ ม้งน้ำเงินและม้งขาว ไม่ชอบให้เรียกว่า “ม้ง” โดยถือว่าการดูถูกเหยียดหยาม ประชากรของม้งในประเทศไทย มีมากเป็นอันดับ 2 รองจากกะเหรี่ยง ตั้งถิ่นฐานอยู่ตามภูเขาสูง หรือที่ราบเชิงเขาในเขตพื้นที่จังหวัด

เชียงราย พะเยา น่าน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง กำแพงเพชร เลย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และตาก

วิถีชีวิตในอดีตนั้นม้งอาศัยอยู่ตามภูเขาอยู่ตามธรรมชาติ ม้งต้องตรากตรำทำงานหนักอยู่แต่ในไร่นานั้น ทำให้ม้งไม่มีเวลาที่จะดูแลตัวเองและครอบครัว ดังนั้นชีวิตความเป็นอยู่ของม้งจึงเป็นแบบเรียบง่าย เพราะคลุกคลีกับธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่เท่านั้น ชีวิตประจำวันของม้งคือ จะทำอะไรทำสวน และหารายได้เล็กน้อยเพื่อจุนเจือครอบครัว ส่วนเรื่องอาหารก็จะเป็นเรื่องเรียบง่าย



ภาพที่ 2.11 ชนเผ่าม้ง (สวัสดีดอทคอม, 2562)

ที่มา: สวัสดีดอทคอม (2562)

2.5.2.2 ชนเผ่ากะเหรี่ยง

กะเหรี่ยงเป็นชนเผ่าที่จัดได้ว่ามีหลายเผ่าพันธุ์ หลายภาษา มีการนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน แต่กะเหรี่ยงดั้งเดิมจะนับถือผี เชื่อเรื่องต้นไม้ป่าใหญ่ ภายหลังหันมานับถือพุทธ คริสต์ เป็นต้น กะเหรี่ยง มีถิ่นฐานตั้งอยู่ที่ประเทศพม่า แต่หลังจากถูกรุกรานจากสงคราม จึงมีกะเหรี่ยงที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ประเทศไทย กะเหรี่ยงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย กะเหรี่ยงสะกอ หรือที่เรียกนามตัวเองว่า ปากะญอ หมายถึง คน หรือมนุษย์นั่นเอง กะเหรี่ยงสะกอเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีภาษาเขียนเป็นของตนเอง โดยมีขันนารีเป็นผู้คิดค้นดัดแปลงมาจากตัวหนังสือพม่า ผสมภาษาโรมัน กลุ่มนี้หันมานับถือศาสนาคริสต์เป็นส่วนใหญ่ กะเหรี่ยงโปว์นั้นเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเคร่งครัดในประเพณี อาศัยอยู่มากที่อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ และแถบตะวันตกของประเทศไทย คือ กะเหรี่ยงบเว อาศัยอยู่มากที่อำเภอขุนยวม แม่ฮ่องสอน ส่วนปะโอ หรือตองสูก็มีอยู่บ้าง แต่พบน้อยมากในประเทศไทย

วิถีชีวิตด้านอาชีพ กระเหรี่ยงดั้งเดิมส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทำไร่ ทำนา อยู่ตามป่าตามเขา ปลูกพืชผักสวนครัวตามฤดูกาล ส่วนสัตว์เลี้ยงก็จะเลี้ยงไว้เพื่อเป็นอาหารมากกว่าการค้าขาย ใช้ชีวิตแบบพึ่งพาพึ่งน้ำอาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่



ภาพที่ 2.12 คนเผ่ากระเหรี่ยง

ที่มา: สวัสดิ์ดอทคอม (2562)

2.5.2.3 คนเผ่าลีซู (ลีซอ)

ลีซูเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มธิเบต-พม่า ของชนชาติโลโล ถิ่นกำเนิดดั้งเดิมของชนเผ่าลีซูอยู่บริเวณต้นน้ำโขงและแม่น้ำสาละวิน อยู่เหนือหุบเขาสาละวินในเขตมณฑลยูนนาน ตะวันตกเฉียงเหนือและตอนเหนือของรัฐคะฉิ่น ประเทศพม่า ชนเผ่าลีซูส่วนใหญ่เชื่อว่าเมื่อ 4,000 ปีที่ผ่านมา เคยมีอาณาจักร เป็นของตนเอง แต่ต้องเสียดินแดนให้กับจีนและกลายเป็นคนไร้ชาติต่อมา ชนเผ่าลีซู จึงได้เคลื่อนย้ายเข้าสู่รัฐฉานตอนใต้ กระจายกระจายอยู่ตามภูเขาในเมืองต่างๆ เช่น เมืองเชียงตุง บางส่วนอพยพไปอยู่เขตเมืองซือเหมา สิบสองปันนา ประเทศจีน หลังจากนั้นได้อพยพลงมาทางใต้เนื่องจากเกิดการสู้รบกันระหว่างชนเผ่าอื่น นับเวลาหลายศตวรรษ ชนเผ่าลีซูได้ถอยร่นเรื่อยลงมา จนในที่สุดก็แตกกระจายกัน เข้าสู่ประเทศพม่า จีน อินเดีย แล้วเข้าสู่ประเทศไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2464 กลุ่มแรกมี 4 ครอบครัว มาตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนครั้งแรกอยู่ที่บ้านห้วยสำน อ.เมือง จ.เชียงราย อยู่ได้โดยประมาณ 5-6 ปี ก็มีการแยกกลุ่มไปอยู่หมู่บ้านดอยช้าง ทำมาหากินอยู่แถบตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จากการสอบถามคนเผ่าคนแก่ชาวลีซู ถึงเรื่องราวการอพยพว่า ได้อพยพมาจากหมู่บ้านแห่งหนึ่งทางตอนใต้ของเมืองเชียงตุงประเทศพม่า เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านลีซูห้วยสำน อ.เมือง จ.เชียงราย และโยกย้ายไปตั้งบ้านเรือน ในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ตาก พะเยา กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ แพร่และสุโขทัย ลีซูไม่มีภาษาเขียนของ

ตนเองลีซูแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ลีซูลายกับลีซูดำ ชาวลีซูที่อยู่ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็น ลีซูลาย ส่วนลีซูดำนั้นอยู่ พม่า จีน



ภาพที่ 2.13 คนเผ่าลีซู (ลีซอ)

ที่มา: สวัสดิ์ดอทคอม (2562)

2.5.2.4 คนเผ่าอาข่า

ชนเผ่าอาข่าเป็นชนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีบรรพบุรุษพื้นเพเดิม อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของ ประเทศจีน ในประเทศจีนเรียกว่า “ฮานี หรือ โวน” โดยมีเส้นทาง 2 เส้นทาง คือ เส้นทางแรก อพยพจากประเทศพม่าแคว้นเชียงตุง เข้าสู่ประเทศไทยเนื่องจากเกิดปัญหาทางการเมือง ด้านฝั่งเขต อำเภอมะจัน ทางหมู่บ้านพญาไพร (ปัจจุบันเป็นอำเภอมะป้าหลวง) และเส้นทางที่สอง อพยพโดยตรง จากประเทศจีนโดยเดินทางผ่านบริเวณตะเข็บชายแดนพม่า และแม่น้ำโขงประเทศลาว และเข้าสู่ ประเทศไทยโดยตรงที่อำเภอมะสา

ปัจจุบันชนเผ่าอาข่าได้กระจายอยู่ในเขตจังหวัดภาคเหนือ 5 จังหวัด คือ จังหวัด เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง ตาก แพร่



ภาพที่ 2.14 ชนเผ่าอาข่า
ที่มา: สวัสดิ์ดอทคอม (2562)

2.5.2.5 ชนเผ่าเย้า

ชาวเมี่ยน (เย้า) ถิ่นฐานเดิมอยู่ในประเทศจีนแถบแม่น้ำแยงซี “เมี่ยน” เป็นชื่อที่ทางราชการตั้งให้ หรือบางครั้งจะเรียกว่า “อ้าวเมี่ยน” แปลว่า มนุษย์ ได้รับการจัดให้อยู่ในเชื้อชาติมองโกลอยด์ คือ อยู่ในตระกูลจีนทิเบต บรรพชนได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ราบรอบทะเลสาบตงถึง แถบแม่น้ำแยงซี ยอมอ่อนน้อมให้ชนชาติผู้ปกครองรัฐ และไม่ยินยอมอยู่ภายใต้การบังคับกดขี่ของรัฐ จึงได้ทำการอพยพเข้าไปในป่าลึกบนภูเขาสูง ได้ตั้งถิ่นฐานสร้างบ้านด้วยมือของตัวเอง เพื่อปกป้องเสรีภาพจึงถูกขนานนามว่า ม่อ เย้า ซึ่ง เหยา ซี เหลียน ได้บันทึกไว้ในเหลียงซู่ต่อมาในสมัยราชวงศ์ซ่ง คำเรียกนี้ถูกยกเลิกไปเหลือแต่คำว่า "เย้า" เท่านั้น



ภาพที่ 2.15 ชนเผ่าเย้า
ที่มา: สวัสดิ์ดอทคอม (2562)

2.5.2.6 ขนเผ่าคะฉิ่น

คะฉิ่น เรียกตนเองว่า “จิงปอ” หรือ “จิงเผาะ” อพยพจากรัฐฉานประเทศพม่า เข้ามาทางดอยกลาง อำเภอแม่ฮ้อย จังหวัดเชียงใหม่ ไปอยู่ที่ดอยยาว อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย แล้วอพยพมาอยู่ที่บ้านใหม่หมอกจ๋าม อำเภอแม่ฮ้อย บ้านใหม่พัฒนา อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ คะฉิ่นมีความใกล้ชิดกับไทใหญ่ ลีซอ มูเซอ และอีก้อ เนื่องจากอยู่ในกลุ่มตระกูลภาษา ทิเบต-พม่าเช่นเดียวกัน แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มได้แก่ จิมเผาะ, หม่มลู่, ระวัง, แหล่ซี, อาจยี้, หลี่ซู, และ ห่งอซาง ซึ่งมีภาษาและวัฒนธรรมที่คล้ายกัน

วิถีชีวิตด้านอาชีพ แต่เดิมมีอาชีพทำไร่ทำสวน ปลูกข้าว ข้าวโพด ถั่วดิน ถั่วแดง งา พักทอง ตอนนี้มีผลไม้ใหม่ที่ชาวบ้านนิยมปลูก คือ เสาวรส มะม่วง อะวาคาโด โดยมีรายได้หลักมาจากการปลูกข้าวโพด ถั่วดิน ถั่วดำ ส่วนรายได้รองก็ได้มาจากการรับจ้างทั่วไปหรือทอผ้า เย็บผ้าขาย เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 ขนเผ่าคะฉิ่น

ที่มา: สวัสดิ์ดอทคอม (2562)

2.5.2.7 ขนเผ่าลาหู่ หรือ มูเซอ

ลาหู่ หรือ มูเซอ อาศัยอยู่ในประเทศจีน เมื่อถูกรุกรานจึงอพยพมาทางตอนใต้ เข้าสู่ประเทศพม่า และทางเหนือของประเทศไทย เมื่อกว่า 13 ปีมาแล้ว โดยเข้ามาทางอำเภอแม่จัน อำเภอเชียงแสน อำเภอเชียงของ อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย, อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่, และอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเพียงส่วนน้อยที่มาจาก อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก มูเซอที่รู้จักกันมาก ได้แก่ มูเซอดำ มูเซอแดง มีวัฒนธรรมประเพณี

คล้ายคลึงกัน มูเซอ เป็นภาษาพม่า แปลว่า นายพราน เนื่องจากมีความชำนาญในการล่าสัตว์โดยใช้
หน้าไม้ ภาษาอังกฤษ เรียกว่า ลาฮู ในกลุ่มมูเซอดำ เรียกว่า ลาฮูนา มูเซอแดง เรียกว่า ลาฮูยี

ลาหู่ หรือ มูเซอ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม ได้แก่
มูเซอดำและมูเซอแดง และกลุ่มเล็ก 2 กลุ่ม ได้แก่ มูเซอฉีหรือมูเซอกุย และมูเซอเฉเล ซึ่งการ
แบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อยเช่นนี้ เป็นการแบ่งตามความแตกต่างในเรื่องพิธีกรรมทางศาสนาและการแต่ง
กาย แต่ในทางภาษาศาสตร์แล้ว ภาษามูเซอดำ มูเซอแดง และมูเซอเฉเล ใช้พูดติดต่อกันได้ ยกเว้น
ภาษามูเซอกุยเท่านั้นที่ใช้พูดติดต่อ กับมูเซอกลุ่มอื่นไม่ได้

ปัจจุบันในประเทศไทย มีชนเผ่าลาหู่อาศัยโดยกระจายอยู่ตามหมู่บ้านต่างๆ ตาม
แนวชายแดนไทย - พม่ากว่า 800 หมู่บ้าน พื้นที่ที่มีชาวลาหู่อาศัยอยู่มากได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน
เชียงใหม่ และลำปาง โดยเฉพาะตามพื้นที่ติดชายแดน ส่วนใหญ่แล้วชนเผ่าลาหู่ มักจะอาศัยปะปนกับ
ชนเผ่าอื่นๆ หรือคนไทย มีเพียงส่วนน้อยที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม หรือเป็นหมู่บ้าน เผ่าลาหู่ที่ใหญ่ที่สุดใน
ประเทศไทย คือ ลาหู่แดง ซึ่งมีการนับถือผี โดยโตโบหรือผู้นำทางศาสนา ส่วนลาหู่ดำหรือลาหู่เหลือง
ก็มีการนับถือผีเช่นกัน นอกจากนี้เผ่าลาหู่ก็ยังมีการนับถือศาสนาคริสต์อีกด้วย



ภาพที่ 2.17 ชนเผ่าลาหู่ หรือ มูเซอ
ที่มา: สวัสดิ์ดอทคอม (2562)

2.6 ความเป็นมาของตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

2.6.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดวโรรส

สามตลาดใหญ่ คือ ตลาดวโรรส (กาดหลวง) ตลาดต้นลำไย (กาดต้นลำไย) ตลาดนวรัฐ
(กาดเจ๊กไฮ้ว) ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิง บนถนนสองสายที่เชื่อมต่อกันคือ ถนนช้างม้อย

และถนนวิชยานนท์ กาดหลวงตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นจุดเชื่อมต่อของถนนทั้งสองสาย กาดเจ็กไ้วตั้งอยู่ทางทิศเหนือตรงข้ามกาดหลวงทางฝั่งถนนข้างม่อย ในขณะที่กาดตันลำไยตั้งอยู่ตรงข้ามกาดหลวงทางฝั่งถนนวิชยานนท์ กาดทั้งสามตั้งขึ้นในช่วงที่การค้าทางเรือระหว่างเชียงใหม่และกรุงเทพฯ มีความเจริญเติบโตมากขึ้น ในช่วงนั้นมีเรือสินค้าเข้ามาจอดรับส่งสินค้าที่ทำน้ำทางฝั่งตะวันตกเป็นจำนวนมาก ท่าเรือสำคัญของฝั่งนี้คือ คุ่มท่า ตั้งอยู่หน้าคุ่มเจดีย์กั้ว (ปัจจุบันคือสถานกงสุลอเมริกัน) ท่าเรือแห่งนี้เป็นท่าเรือสำหรับจอดขบวนเรือของเจ้าหลวง และเรือหางแมงป่อง เล่ากันว่า ในแต่ละวันมีเรือมาจอดเรียงรายยาวจากคุ่มท่า จนถึงคุ่มเจ้าแก้วนรวิรุ (ปัจจุบันคือกาดเจ็กไ้ว) ในขณะเดียวกันก็มีผู้คนค่อยๆ หยอเข้ามาตั้งถิ่นฐานทำมาหากิน บางคนเป็นพ่อค้าคนกลางซื้อขายสินค้าที่มาจากกรุงเทพฯ และซื้อสินค้าจากภาคเหนือส่งลงไปขายที่กรุงเทพฯ บางคนทำการค้ากับพ่อค้าคนกลางขายสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น อาหาร พืชผัก เนื้อสัตว์ ของแห้ง และเสื้อผ้า เป็นต้น เมื่อรถไฟมาถึงเชียงใหม่ สะพานข้ามน้ำปิงสร้างเสร็จก็ยิ่งทำให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาตั้งร้านค้าทำมาหากินหนาแน่นมากขึ้น ทำให้ตลาดทั้งสามแห่งนี้ค่อยๆ เติบโตขึ้นตามการหลั่งไหลของผู้คนที่เข้ามาทำมาหากิน

ตลาดวโรรสในปัจจุบันเดิมทีเป็นที่ช่วงเมรุ หรือที่ปลงพระศพและเป็นที่พักพระอัฐิของเจ้าเชียงใหม่ทั้งหลาย แต่หลังจากที่พระราชชายาเจ้าดารารัศมีในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาล ที่ 5) ได้เสด็จกลับมาเยี่ยมจังหวัดเชียงใหม่ ก็ได้มีพระราชดำริให้ย้ายพระอัฐิไปบรรจุไว้ที่วัดสวนดอกและได้รวบรวมเงิน ส่วนพระองค์และเงินจากเจ้าอินทวโรรสฯ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่สมัยนั้นมาลงทุนสร้างตลาดขึ้นในบริเวณช่วงเมรุ นั้น และได้พระราชทานชื่อว่า “ตลาดวโรรส” ตามพระนามของเจ้าอินทวโรรส และชาวบ้านก็ได้เรียกกันในชื่อว่า “กาดหลวง” (ซึ่งอาจจะหมายความว่า ตลาดใหญ่หรือว่าตลาดของเจ้าหลวงก็ได้)

หลังจากเจ้าดารารัศมีสิ้นพระชนม์ ในปี พ.ศ. 2476 เจ้าแก้วนรวิรุ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ได้ตั้งบริษัทขึ้นมาจัดการบริหารตลาดวโรรส โดยมีชื่อว่าบริษัท เชียงใหม่พาณิชย์ จำกัด และได้เป็นบริษัทของเจ้านายในสกุล ณ เชียงใหม่ตลอดมา จนถึงเมื่อเกิดสงครามเอเซียอาคเนย์ขึ้น เจ้านายบางท่านจึงได้โอนขายหุ้นบางส่วนให้ห้างหุ้นส่วนอนุสาร เชียงใหม่ เพื่อเข้าไปช่วยพัฒนาและบริหารงานตลาดให้มีความทันสมัยมากขึ้น เมื่อสงครามสิ้นสุดลง ทางผู้ถือหุ้นก็ได้มอบหมายให้ ศ. อันนิมมานเหมินท์ แห่งคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริษัทออกแบบต่างชาติ เข้ามาทำการค้นคว้าและออกแบบ สร้างตลาดวโรรสให้เป็นตลาดเต็มรูปแบบและมีความทันสมัย โดยพัฒนาคู่กับตลาดตันลำไยที่อยู่ข้างกัน โดยเริ่มดำเนินการในปีพ.ศ. 2492 และทำให้ทั้งสองตลาดนี้เจริญเฟื่องฟูและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันใน วงกว้าง

วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2511 ได้เกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่และทำให้ทั้งสองตลาดนี้วอดวายไปเสียหมด ถือเป็นการสิ้นสุดของตลาดวโรรสในยุคแรก หลังจากนั้นทางเจ้านายสกุล ณ เชียงใหม่ก็ไม่ได้มีความประสงค์จะลงทุนทำตลาดอีกต่อไปจึงได้โอนขายให้ทั้ง หมดให้แก่ห้างหุ้นส่วนอนุสาร

เชียงใหม่ และบริษัทอนุสาร จำกัด ทางบริษัทจึงได้มอบหมายให้ ศาสตราจารย์อ้น นิมนานเหมินท์ ผู้ออกแบบตลาดในครั้งแรก เป็นผู้ออกแบบตลาดขึ้นมาใหม่โดยทำเป็นตลาดแนวสูงเพื่อการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าสูงสุด โดย ศ. อ้น ได้ศึกษาดูงานจากตลาดต่างประเทศ ทั้งที่มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง และได้สร้างตลาดให้ตรงกลางโปร่งโล่งและมีโครงหลังคาแบบพื่นเลื้อยเพื่อให้อากาศ แสงสว่างธรรมชาติ ได้เต็มที่พร้อมกับมีการระบายอากาศให้ถ่ายเทตลอดเวลา ซึ่งในสมัยนั้นตลาดวโรรสนับเป็นตลาดที่สวยงามและทันสมัยที่สุดของจังหวัด เชียงใหม่และภาคเหนือ อีกทั้งเป็นตลาดเดียวที่มีบันไดเลื่อนตรงกลางตลาด (ปัจจุบันใช้งานไม่ได้แล้ว) ตลาดวโรรสใหม่นี้เปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2515 และได้เป็นที่จับจ่ายใช้สอยของประชาชนชาวเชียงใหม่และผู้มาเยือนมาตลอด จนถึงปัจจุบันนี้ (ตลาดวโรรส, 2562)

2.6.2 สถานที่ตั้ง

กอบชัย รักพันธุ์ และระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี (2557) ย่านกาดหลวงตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกนอกเขตกำแพงเมืองเชียงใหม่มีความเป็นมาคู่กับเมืองเชียงใหม่ยาวนานมากกว่า 100 ปี ในฐานะพื้นที่หน้าเมืองที่เป็นชัยภูมิของการคมนาคมและติดต่อค้าขายกับต่างแดนด้วยลักษณะภูมิศาสตร์ที่อยู่ติดแม่น้ำปิงที่เป็นท่าขึ้นแพค้าขายทำให้มีการเข้ามาของผู้ค้าจากต่างแดน

อนุ เนินหาด (2556) ย่านกาดหลวงนี้ หมายถึงละแวกตลาดวโรรสและตลาดต้นลำไย ซึ่งเป็นย่านการค้าที่สำคัญตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน หลากหลายตระกูลในเมืองเชียงใหม่มักเริ่มต้นสร้างฐานะที่ย่านกาดหลวงแห่งนี้ ย่านกาดหลวงตั้งอยู่ระหว่างทิศตะวันออกของกำแพงเมืองเชียงใหม่กับแม่น้ำปิง บริเวณนี้เดิมเป็นพื้นที่สุสานของเจ้านายฝ่ายเหนือ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2511 เกิดเพลิงไหม้ใหญ่ตลาดวโรรสและตลาดต้นลำไย รัฐบาลได้เวนคืนพื้นที่บางส่วนทำการขยายถนนวิชยานนท์และทางเท้า ทำให้พื้นที่ตลาดวโรรสจากเดิม 6 ไร่ คงเหลือเพียง 4 ไร่ ส่วนตลาดต้นลำไยถูกเวนคืนที่ดินเพื่อสร้างถนนเลียบแม่น้ำปิง พื้นที่เดิม 5 ไร่เหลือเพียง 3 ไร่เศษ

2.6.3 องค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคม

ที่สร้างความเป็นย่านกาดหลวงผลจากการสำรวจภาคสนาม การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มพหุองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมที่สร้างความเป็นย่านกาดหลวงมีรายละเอียดดังนี้

2.6.3.1 รูปแบบเชิงสัญญานย่านกาดหลวงมีตำแหน่งที่ตั้งที่สำคัญ เป็นพื้นที่หน้าเมืองทางทิศตะวันออกมีสัญญานกายภาพของย่านเป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำ ขนาบด้วยแม่น้ำปิงและคลองแม่ข่ามีความเหมาะสมต่อกิจกรรมการติดต่อค้าขาย จากข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และการสำรวจเชิงสัญญานพบว่าลักษณะสัญญานย่านในอดีต เดิมเป็นลานโล่ง พื้นที่สวนและทางสัญจรขนาดเล็กที่มีรูปร่างอิสระ (Freeform Pattern) เกิดจากลักษณะการแบ่งแปลงที่ดิน หรือทางสัญจร ที่ลัดเลาะไปตามลักษณะภูมิประเทศเดิมที่เคยเป็นทุ่งนาและขวงเมรุ จึงมีทั้งพื้นที่แบบลานกว้างและพื้นที่กระเปาะ

ขนาดเล็กและใหญ่ที่เกิดจากการพัฒนาและจัดสรรพื้นที่อย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้เอื้อต่อการจัดวาง และใช้พื้นที่ที่หลากหลายและแปรเปลี่ยนได้นับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ย่านตลาดที่มี ประวัติศาสตร์ยาวนาน

2.6.3.2 พัฒนาการพื้นที่

พัฒนาการพื้นที่ย่านกาดหลวงเปลี่ยนแปลงไปควบคู่กับวิวัฒนาการและ บทบาทของเมือง การคมนาคมทางน้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พื้นที่ด้านตะวันออกของเมืองมีบทบาท ทางเศรษฐกิจมากกว่าพื้นที่อื่น ย่านกาดหลวงได้รับการพัฒนาจากพื้นที่เกษตรกรรมริมน้ำและพื้นที่ ช่วงเมรุ (ที่ตั้งโกศอัฐิเจ้าเมือง) ให้เป็นย่านการค้าของเมือง การเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าและการ ท่องเที่ยวได้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของย่าน แม้ว่าระบบการคมนาคมทางน้ำได้ถูกลดทอนบทบาทลง จากการพัฒนาสาธารณูปโภค อาทิ ถนนและรถไฟ แต่ก็ไม่ทำให้ย่านลดความสำคัญลง ผนวกกับการ เข้ามาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้ทำให้เกิดการค้าขายสินค้าใน ชีวิตประจำวันและสินค้าท่องเที่ยวไปพร้อมกัน ทำให้พื้นที่ย่านตลาดนี้ขยายตัวไปพร้อมกับวิวัฒนาการ ของย่านการค้าและการท่องเที่ยวใหม่ เช่น ย่านกาดเมืองใหม่ และย่านไนท์บาร์ซาร์จนกลายเป็นเป็น พื้นที่สัญลักษณ์ทางเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่

2.6.3.3 สถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมเรือนร้านค้าในย่านเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่ง สถาปัตยกรรมในย่านนี้มีความสอดคล้องกับพัฒนาการของยุคสมัย สามารถบ่งบอกเรื่องราว ประวัติศาสตร์พัฒนาการ และการใช้งานในชีวิตประจำวัน สถาปัตยกรรมในย่านถือเป็นตัวสะท้อนถึง วิถีชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมในช่วงนับร้อยปีที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นถึงการเข้ามาของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มี แบบแผนการใช้ชีวิต รสนิยม เทคนิคการก่อสร้างและวัสดุอาคารที่แตกต่างกัน การสำรวจภาคสนาม สามารถจำแนกตามรูปแบบทางสถาปัตยกรรมในย่าน ออกได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบเรือน ร้านค้าช่วงต้นของการเกิดย่าน เป็นช่วงที่คนพื้นเมืองล้านนาตั้งรกรากอยู่ก่อนและมีการย้ายเข้ามาตั้ง ถิ่นฐานของพ่อค้าชาวพม่า รูปแบบอาคารเป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียวแบบเรียบง่าย คนพื้นเมืองเรียก เรือนร้านค้าประเภทนี้ว่า เฮือนแป 2) รูปแบบเรือนร้านค้าหลังการเข้ามาของพ่อค้าชาวจีนช่วงแรก เป็นช่วงที่ชาวจีนเริ่มเข้ามาค้าขายในย่าน รูปแบบอาคารมีการพัฒนาไปเป็นอาคารสองชั้นถึงปูนถึงไม้ มีการประยุกต์ใช้รูปแบบและองค์ประกอบสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานล้านนาและจีนมีพื้นที่ใช้สอย ระหว่างบ้านและร้านค้า 3) รูปแบบเรือนร้านค้าหลังการเข้ามาของพ่อค้าชาวจีนช่วงหลัง เป็นช่วงที่ พัฒนาการวัสดุและการตกแต่งเริ่มมีมากขึ้นรูปแบบอาคารมีการพัฒนาไปเป็นอาคารปูนสองชั้นมีการ ประยุกต์ใช้ลวดลายประดับและลูกกรงปูนปั้นตามแบบสมัยนิยม 4) รูปแบบเรือนร้านค้าหลังการเข้า มาของยุคอาณานิคมตะวันตก รูปแบบอาคารมีการพัฒนาไปเป็นอาคารคอนกรีตมีหน้าต่างลาย ประดับรูปแบบลายเรขาคณิต และ 5) รูปแบบเรือนร้านค้ายุคสมัยใหม่เป็นแบบที่เกิดขึ้นจากการเข้ามา

ของสถาปัตยกรรมยุคสมัยใหม่ที่เน้นแบบแผนจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นช่วงที่ย่านกาดหลวง ประสบอศศิภัยครั้งใหญ่และได้สร้างตลาดวโรรส และต้นลำไย พร้อมทั้งตีกรอบข้างขึ้นใหม่อาคารด้วย วัสดุทไฟ จำพวกเหล็กและคอนกรีต ใช้กันสาดและแผงกันแดดคอนกรีตเป็นตัวตกแต่ง

2.6.3.4 การใช้พื้นที่

การใช้พื้นที่เป็นลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างความเป็นย่านตลาด ด้วย ความหลากหลายการใช้พื้นที่ตามกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้เกิดการใช้พื้นที่อย่างยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนการใช้งานตามบทบาทที่เปลี่ยนไปได้อยู่เสมอ เป็นพื้นที่ในวิถีชีวิตประจำวันที่มีความ เคลื่อนไหว ผลการสำรวจพบว่าการใช้พื้นที่ในย่านกาดหลวงมี3 ส่วนหลัก คือ 1) พื้นที่ริมแม่น้ำ มี ลักษณะพื้นที่เป็นพื้นที่แนวยาวมีด้านหน้าเปิดกว้างออกสู่แม่น้ำ พื้นที่ถนนด้านติดน้ำมีความกว้าง จึง เป็นเหมือนจุดเปิดออกสู่สภาพแวดล้อมที่แออัด จอแจและวุ่นวายภายในย่านตลาด พื้นที่นี้เป็นลาน พักผ่อน ลานกิจกรรมตามเทศกาล ที่จอดรถรับส่งประจำทาง และส่วนหนึ่งยังเป็นที่ตั้งของตลาดขาย ดอกไม้สดที่มีสีสันสดใสตลอดวัน 2) พื้นที่ถนนกึ่งลานมีลักษณะพื้นที่เป็นถนนขนาดกว้างมากกว่าปกติ มีลักษณะพื้นที่คล้ายลานกว้างทำให้มีการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งพื้นที่กิจกรรมทางสังคม ร้านค้าหาบ เร่แผงลอยชาจรและขาประจำ ตลอดจนที่จอดรถรับส่ง ทำให้มีการใช้งานและสัญจรที่คับคั่งตลอดวัน และ 3) พื้นที่ตรอก ลักษณะพื้นที่เป็นถนนขนาดเล็ก ขนาบข้างด้วยอาคารพาณิชย์จึงทำให้เกิดความหนาแน่นของกิจกรรมการค้าที่เด่นชัด เป็นที่ตั้งของร้านค้าอาวและหาบเร่ที่คึกคัก เป็นพื้นที่ขนาดเล็กและแคบที่เป็นกันเองและมีความ เคลื่อนไหวแต่ผ่อนคลายเพราะลักษณะที่เป็นตรอกได้สร้างร่มเงาของอาคารที่ขนาบ ทั้งสองข้างที่เอื้อต่อการเดินเท้า

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.7.1 ความหมายของการบริการ

ระพี เงินประเสริฐ (2555) จะเห็นได้ว่า ในความหมายของการให้บริการนั้นเป็นการ ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวก ต่าง ๆ ต่อผู้อื่นด้วยความรับผิดชอบ ยิ้มแย้ม ให้เกียรติ อ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วย ทั้งนี้ เพื่อสนองความต้องการ ของผู้รับบริการโดยส่วนรวม

จันทน์ ไชยภักดี (2551) การบริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่าย หนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ และบริการนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ สูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2555) การบริการ หมายถึง สิ่งที่จับ แต่ต้องได้ยาก และ เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยผู้ให้บริการ) และจะส่งมอบสู่

ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2557) การบริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการทำให้พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) ได้สรุปว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ มีลักษณะที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ แต่สามารถที่จะสัมผัสได้ และเกิดความรู้สึกตอบสนองได้

2.7.2 ลักษณะของการบริการ

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2556) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการ หรือการกระทำ (performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองความต้องการ

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3) ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4) ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

จันทน์ ไชยภักดี (2551) ได้กล่าวว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการและนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2) ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (inseparability)

ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้ต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับการบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาให้บริการนั้น นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center/care center) ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อการติดต่อให้บริการเสนอขายสินค้าและบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่นๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability of heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มที่ เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพงานบริการ มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

Douglas, et al. (2005) คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการไว้ดังนี้

1) สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3) ความรวดเร็ว (responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความสุปฏิญาณ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การรับประกัน (assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

2.7.3 ประเภทของธุรกิจบริการ

ธนาศักดิ์ หลีกเพชร (2553) ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งขายรถยนต์ แต่จำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทน มีอายุยาวนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในกรณีของธุรกิจภัตตาคารถึงแม้ผลิตภัณฑ์หลักที่ขาย คือ อาหาร แต่การให้บริการมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน เพราะลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารที่อร่อยและการบริการที่ดีด้วย

3) บริการควบคุมผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ธุรกิจหลักของการบินไทย คือ การบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ เป็นต้น

4) ธุรกิจบริการล้วนๆ เช่น บริการนวดแผนโบราณ บริการโฆษณา อินเทอร์เน็ต บริการ ที่ปรึกษากฎหมาย หรือบริการที่ปรึกษาธุรกิจ เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะได้รับเพียงบริการอย่างเดียว

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำปลา น้ำตาล เกลือ เป็นต้น

2) ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักritz บริษัททำความสะอาด

3) ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม คอนข้างเป็นธุรกิจให้บริการห้องพักและล็อบบี้ต่างๆ ให้กับผู้เข้ามาพัก ส่วนสินค้าที่พบในธุรกิจนี้ ได้แก่ อาหารที่บริการตามห้องอาหาร รวมถึงอาหารที่ส่งมายังห้องพัก กรณีร้านสะดวกซื้อจะเป็นธุรกิจขายสินค้ามากกว่าการให้บริการ

2.7.4 ลักษณะของงานบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ระพี เงินประเสริฐ (2555) การทำงานหรือการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันและในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นคุณภาพในการให้บริการ หน่วยงานใดไม่สามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการได้ทัดเทียมคู่แข่ง ในราคาที่เท่ากัน ย่อมไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจได้ สำหรับใน ภาครัฐราชการ หน่วยงานที่ไม่สามารถนำเสนอและส่งเสริมบริการที่ทัดเทียมกับหน่วยงานเดียวกันใน พื้นที่อื่น หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่เดียวกันย่อมถูกตรวจสอบและร้องเรียนโดยสาธารณะ ดังนั้น การให้บริการที่ดีนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่หน่วยงานทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน จะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการ แรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (equitable service) โดยยึดหลักที่ว่า คนเราทุกคนเกิดมา เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสืทธิเท่าเทียมกันทั้งทาง

กฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการจะต้องไม่แบ่งแยก เชื้อชาติ ผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) เพราะการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) คือ นอกจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้ความรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) การให้บริการตลอดเวลาต้องเตรียมพร้อม และเตรียมตัวให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ

5) การบริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) เป็นการบริการที่มีความเจริญก้าวหน้าไป ทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุดิยา เพชรคง (2560) การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจการผลิต ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปขององค์กรส่วนใหญ่ ลักษณะของการลงทุนเป็นกิจการของคนไทย เป็นธุรกิจขนาดย่อม มีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น เป้าหมายของการผลิตสินค้าของธุรกิจ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคจำนวนพนักงานในธุรกิจ ต่ำกว่า 50 คน ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี ปัจจัยของการดำเนิน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทั่วไปขององค์กร พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่าย พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการเงิน ธุรกิจร้านขายดอกไม้จะใช้เวลาลงทุนเริ่มต้นต่ำสุด จำนวน 370,200 บาท กรณีร้านดอกไม้มีการจำหน่ายดอกไม้จากต่างประเทศด้วย เงินลงทุนเริ่มต้นจะต้องเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10,000-20,000 บาท เนื่องจากเป็นค่าตู้เย็นสำหรับเก็บดอกไม้สด และค่าไฟฟ้า ในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนจะเพิ่มขึ้นเป็นค่าดอกไม้อีกประมาณเท่าตัว สำหรับ

กำไรขั้นต่ำ พบว่า ธุรกิจประเภทนี้ควรได้รับต่ำสุด โดยประมาณจำนวน 25,250 บาทต่อเดือน คิดเป็น อัตรากำไรร้อยละ 20-50 โดยใช้ระยะเวลาคืนทุนภายในเวลาประมาณ 2 ปี 2) ด้านการบริหาร พบว่า แหล่งวัตถุดิบภายในประเทศในด้านการจัดซื้อดอกไม้ คือ ปากคลองตลาดและสวนดอกไม้รอบๆ กรุงเทพมหานคร ส่วนดอกไม้จากทางภาคเหนือ โดยใช้เครื่องบินขนส่งทั้งระบบเครดิตและเงินสด บางร้านสั่งดอกไม้จากประเทศฮอลแลนด์โดยตรง ในด้านแรงงานมีตั้งแต่ 1-20 คน แรงงานสำคัญต้องเป็น ช่างที่มีความรู้ความชำนาญในการจัดดอกไม้ ปัจจัยในการบริหารระบบงานคือ การจัดซื้อดอกไม้เข้าร้าน ซึ่งต้องประมาณจำนวนดอกไม้ให้เหลือค่าน้อยที่สุด เพราะดอกไม้มีอายุการเก็บรักษาสั้น การจัดตกแต่งใหม่ๆ หน้าร้านเป็นการ Display ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี 3) ด้านการตลาด พบว่า การตั้งราคาดอกไม้มักจะตั้งให้สูงขึ้นประมาณร้อยละ 30-70 เนื่องจากดอกไม้สดเป็นผลิตภัณฑ์อายุไม่ยืน (Perishable Goods) นอกจากนี้หากจัดได้สวยก็ตั้งราคาให้สูงขึ้นอีก สำหรับการจำหน่ายดำเนินการได้ 2 ประเภท คือ ขายตรงหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าอาจเป็นลูกค้าส่ง สั่งซื้อเพราะเห็นว่าร้านมีดอกไม้สวยดี และขายโดยรับสั่งทางโทรศัพท์ ส่วนทำเลที่ตั้งมี 2 ลักษณะ คือ บ้านสำนักงาน และบริเวณใกล้วัด ในด้านวิธีส่งเสริมการขาย พบว่า การจัด Display หน้าร้าน และการเป็น Sponsor จัดตกแต่งฉากให้กับละครทางโทรทัศน์ 4) รูปแบบการขาย มีขายตามแผงลอย ช่างถนน แผงลอยในตลาด และในร้านดอกไม้โดยตรง 5) ราคาและการบริการ พบว่า ราคาดอกไม้กำหนดจากแหล่งที่มาของดอกไม้และรูปแบบการจัดดอกไม้ ส่วนการให้บริการของร้าน คือ บางร้านบริการจัดส่งให้ลูกค้า โดยไม่คิดราคาเพิ่ม และบางร้านคิดค่าบริการเพิ่มเติมในการจัดส่ง

ศรินภา โออิน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย หรือรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเทศบาลนครภูเก็ต ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด คือ เพื่อใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ โดยเลือกจัดดอกไม้สดเป็นแบบช่อ ในราคาประมาณ 501-1,000 บาท โดยเลือกซื้อประมาณปีละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นดอกกุหลาบสีแดง ซื้อเนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดี และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรารภรณ์ ศรีบุญ และสุรเชษฐ์ ชีระมณี (2551) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของปัจจัยที่มีผลให้ไม่สำเร็จมีดังนี้ 1) ปัจจัยกลุ่ม ได้แก่ คณะกรรมการไม่มีการหมุนเวียนและมีความขัดแย้งภายในกลุ่ม 2) ปัจจัยการบริหาร 2.1) ด้านการผลิต ได้แก่ ขาดวัตถุดิบ ผลิตสินค้าไม่ต่อเนื่อง แรงงานไม่มีทักษะ ไม่มีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า 2.2) ด้านการตลาด ได้แก่ ไม่มีตลาดรองรับแน่นอน ไม่มีสินค้าจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สินค้าไม่มีคุณภาพ 2.3) ด้านการเงิน ได้แก่ ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ไม่จัดทำบัญชีและจัดทำบัญชีไม่เป็นระบบ และไม่เก็บรักษาเอกสารทางบัญชี 2.4) ด้านบุคคล ได้แก่ ไม่มีผู้รับผิดชอบงานอย่างชัดเจน 3) ปัจจัยผู้นำ ได้แก่ ขาดความรู้ในการบริหารธุรกิจ ขาดความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ไม่สามารถแก้ปัญหา 4) ปัจจัยสมาชิก ได้แก่ สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือและไม่เชื่อใจผู้นำ 5) ปัจจัยการเรียนรู้ ได้แก่ ไม่สามารถปรับตัวและประยุกต์ความรู้ในการดำเนินงาน การถ่ายทอดความรู้ภายในกลุ่มไม่ทั่วถึง 6) ปัจจัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐให้การสนับสนุนไม่ต่อเนื่องและขาดการติดตามผล ความแตกต่างของลักษณะปัจจัยที่มีผลให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จมีดังนี้ 1) ปัจจัยกลุ่ม ได้แก่ การตรงตำแหน่งของคณะกรรมการและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม 2) ปัจจัยการบริหาร ประกอบด้วย การผลิต การตลาด การเงิน และบุคคล 3) ปัจจัยผู้นำ ได้แก่ ความรู้ในการบริหารธุรกิจ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่ ทำความสามารถในการแก้ไขปัญหา 4) ปัจจัยสมาชิก ได้แก่ สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือและไม่เชื่อใจผู้นำ 5) ปัจจัยการเรียนรู้ ได้แก่ ไม่สามารถปรับตัว และประยุกต์ความรู้ในการดำเนินงานและถ่ายทอดความรู้ในกลุ่มไม่ทั่วถึง 6) ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐไม่ต่อเนื่องขาดการติดตามการดำเนินงาน ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้คือควรส่งเสริมความรู้ในการบริหารธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสนับสนุนงบประมาณใน การดำเนินงาน

ภพพล เต็มธีรกิจ (2555) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย และนำเสนอแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 325 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจำนวน 16 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนา ผลการศึกษพบว่า 1) ความพร้อมของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการ

สร้างความเข้มแข็งด้าน Supply Chain Management 2) สถานภาพกิจการที่ต่างกันมีระดับความพร้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยภายในด้านบุคลากรและด้านผลผลิต มีความสัมพันธ์กับระดับความพร้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) มี 3 ปัจจัยคือด้านบุคลากร ด้านผลผลิต และด้านงบประมาณที่ส่งผลต่อความพร้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ปัญหาอุปสรรคพบว่า มีปัญหาใน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิต ด้านงบประมาณ แนวทางการส่งเสริม คือให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างจริงจัง

ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 172 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาทำงาน 41 - 50 ชั่วโมง/สัปดาห์ อายุของกิจการอยู่ที่ 1 - 5 ปี จำนวนพนักงานในกิจการ 1 - 30 คน ลงทุนของกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท ประเภทของธุรกิจ คือ การบริการ มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และไม่เคยทำงานที่อื่น ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง

ศิริประภา ทองยินดี (2558) ศึกษาปัญหาอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในเขตพื้นที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสรรคภายในและภายนอกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคภายในองค์กร 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการและทรัพยากรบุคคล และศึกษาปัญหาและอุปสรรคภายนอกองค์กร 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนโยบายการเมืองและการส่งเสริมของรัฐบาลผลศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีปัญหาและอุปสรรค ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการและทรัพยากรบุคคล ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนโยบายและการส่งเสริมของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์เทศหญิง มีปัญหาและอุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อมในการผลิตเฟอร์นิเจอร์มากกว่าเพศชาย 3) ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีการศึกษาต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน และ 4) ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ใช่ไม้อัดมีปัญหาและอุปสรรคมากกว่าที่ใช้ไม้อัด

อัศรพงศ์ อ้นทอง และคณะ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทำการศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน

ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านบุคลากร โดยการเปรียบเทียบระหว่างมุมมองของผู้ประกอบการกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า จากมุมมองของผู้ประกอบการ และข้อมูลที่ได้จากการเก็บตัวอย่างให้ผลที่สอดคล้องกัน คือ ในการดำเนินธุรกิจเซรามิกขนาดกลาง และขนาดย่อมจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารบุคคล การเงิน การตลาด และการผลิตเป็นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาในด้านการผลิต การเงิน การตลาด และบุคลากรจากการเก็บตัวอย่าง ทำให้ทราบว่า ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลาง ขนาดย่อม ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่าที่จะมุ่งแต่แสวงหากำไรเป็นหลัก และในขณะเดียวกันจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล เช่น การมีสวัสดิการให้กับพนักงาน การมีระบบความปลอดภัยที่ดีให้กับพนักงาน เป็นต้น การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น เครื่องจักร ที่ดิน เป็นต้น

กาญจนา โปธิ (2550) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกิจการประเภทเซรามิกของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาด การเงิน และการบริหารทรัพยากรบุคคลตลอดจนเพื่อประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ประกอบด้วย กิจการในอุตสาหกรรมขนาดกลาง 10 แห่ง และในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก 25 แห่ง วิธีการศึกษาใช้การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผลการศึกษาพบว่า เป็นกิจการที่มีขนาดใช้แรงงานเฉลี่ย 51 - 75 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการผลิตสินค้าเซรามิกประเภท กระเบื้องปูพื้น บุผนังโมเสค ของชำร่วย ด้านการเงิน พบว่า เป็นกิจการที่มีอัตราส่วนทางการเงินทุนหมุนเวียนเท่ากับ 1.83 และอัตราสินทรัพย์คล่องตัวเท่ากับ 1.34 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเซรามิกขนาดกลางมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดี ด้านการตลาด พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ มีตลาดที่แน่นอนสำหรับการส่งสินค้า ซึ่งสินค้าจะส่งขายทั้งในและต่างประเทศ ด้านการผลิต พบว่า อุตสาหกรรมขนาดกลางจะผลิตตามความต้องการของลูกค้า สามารถผลิตสินค้าได้ตลอดทั้งปี ด้านการจัดองค์กรและบุคลากรธุรกิจเซรามิกขนาดกลางจะมีการจ่ายค่าตอบแทน ค่าล่วงเวลาตามตำแหน่งหน้าที่ และมีการจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน ด้านอุตสาหกรรมขนาดเล็ก พบว่า เป็นกิจการที่มีขนาดใช้แรงงานเฉลี่ย 1 - 25 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการผลิตสินค้าเซรามิกประเภท กระเบื้องปูพื้นบุผนัง โมเสค ของชำร่วย ด้านการเงินพบว่า เป็นกิจการที่มีอัตราส่วนทางการเงินทุนหมุนเวียนเท่ากับ 0.84 และอัตราสินทรัพย์คล่องตัวเท่ากับ 0.73 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเซรามิกขนาดเล็กมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดี ด้านการตลาดพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ ไม่มีตลาดที่แน่นอนสำหรับการส่งสินค้า ด้านการผลิต พบว่า อุตสาหกรรมขนาดเล็กจะผลิตตามความถนัด ปริมาณการผลิตมีอย่างไม่ต่อเนื่อง ด้านการจัดองค์กร และบุคลากร อุตสาหกรรมเซรามิกขนาดเล็กจะมีการจ่ายค่าตอบแทนตามอายุการทำงาน และผลการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ พบว่า ด้านการเงินอุตสาหกรรมขนาดกลางมีเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่าอุตสาหกรรม

ขนาดเล็ก ด้านตลาด พบว่า อุตสาหกรรมขนาดกลางมีตลาดในการส่งสินค้าที่แน่นอนมากกว่า อุตสาหกรรมขนาดเล็ก ด้านการผลิต พบว่า อุตสาหกรรมขนาดกลางมีการผลิตตามความถนัดและตามที่ถูกคำสั่งการมีปริมาณการผลิตตลอดทั้งปีซึ่งอุตสาหกรรมขนาดเล็กนั้นไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตลอดทั้งปี ด้านการจัดองค์กรและบุคลากร พบว่า อุตสาหกรรมขนาดเล็กมีการบริหารบุคลากรในธุรกิจได้ดีมากกว่าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก

วรวิฐ จงควินิต (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการต้นทุนของผู้ประกอบธุรกิจโรงงาน อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบบุคคลธรรมดาที่มีที่ตั้งโรงงานและสำนักงานอยู่ในเขตต่างอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เปิดดำเนินงานระหว่าง 6 - 10 ปี มีเงินทุนระหว่าง 1,000,001 - 5,000,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการให้บริการเงินกู้จากสถาบันการเงิน และมีพนักงานในกิจการระหว่าง 1 - 15 คน ส่วนความสำคัญของต้นทุนที่มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากโดยต้นทุนที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ต้นทุนด้านการผลิตและด้านการเงิน ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้ในการจัดการต้นทุนมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการผลิตโดยการจัดการด้านคุณภาพเพื่อลดสินค้าเสีย และลดการส่งสินค้าล่าช้าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดในกลยุทธ์ด้านการผลิต

สวนสน ยอดนางคำ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งคือ ผู้ประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าคือ ผู้ประกอบการเองส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการขนส่งของบริษัทขนส่ง จากเพื่อน/คนที่รู้จัก ช่วงเวลาที่มีการจัดส่งดอกไม้มากที่สุดคือ เดือนธันวาคม ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยเลือกใช้รถยนต์ของกิจการร่วมกับการขนส่งจากภายนอก ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งของกิจการเอง เนื่องจากความรวดเร็ว และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งภายนอก เนื่องจากค่าใช้จ่าย/ราคา /ค่าบริการและความรวดเร็ว

ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ อายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน ลงทุนของกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท ประเภทของธุรกิจคือ การบริการมีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบธุรกิจประเภทอื่นก่อน

ธุรกิจปัจจุบัน และไม่เคยทำงานที่อื่น ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง

ลัคนา ปานสำลี (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการประกอบธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีตำแหน่งเป็นเจ้าของ/หุ้นส่วนผู้จัดการ ส่วนให้มี 25-35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว มีเชื้อชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่เคยประกอบอาชีพค้าขายมาก่อน ไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้มาก่อน ก่อนทำธุรกิจในปัจจุบันมีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ไม่มีการประกอบธุรกิจอื่นอีก ในส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านโครงสร้างธุรกิจขนาดย่อม และคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 500,000-2,000,000 บาท ผู้เริ่มก่อตั้งคือบิดามารดา เหตุที่ก่อตั้งกิจการส่วนใหญ่คือรับมรดกตกทอด รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วน ลักษณะการบริหารงานขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการและหุ้นส่วน ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานจำนวน 10-20 คน แหล่งเงินทุนของธุรกิจเมื่อเริ่มกิจการส่วนใหญ่ใช้เงินทุนจากทุนส่วนตัว ปัจจุบันแหล่งเงินทุนของธุรกิจยังเป็นเงินทุนจากทุนส่วนตัวแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนในอนาคตคาดว่า การใช้เงินทุนจากทุนส่วนตัวการกู้ยืมจากสถาบันการเงินมีแนวโน้มลดลงการใช้แหล่งเงินทุนจากกำไรสะสมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับความช่วยเหลือ สำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่เคยได้รับความช่วยเหลือส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการและเอกชน เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากที่สุดกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ด้านมีความสามารถในการจัดการและสามารถควบคุมอารมณ์ได้

เกศรินทร์ บ่อทราย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่และสังคมเพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมกายภาพ ตลาดดอกไม้ต้นลำไย เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเชิงกายภาพและสังคมของตลาดต้นลำไยที่สำคัญ ได้แก่ การเป็นตลาดเฉพาะอย่าง มีทำเลที่ตั้งที่ดีเปรียบเสมือนศูนย์กลางของเมือง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เก่าแก่ เป็นตลาดที่มีช่วงเวลาดำเนินการตลอดเวลา และมีพื้นที่ร่วมภายในร้านค้าที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ แนวทางความสะดวกให้มากขึ้น องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการส่งเสริมภูมิทัศน์การส่งเสริมองค์ประกอบกายภาพและสังคมนี้ได้แก่ สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นกับตลาด อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ เสริมแหล่งเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ให้เกิดความสะดวกในการค้าขาย สื่อสารเพื่อบอกเล่าความเก่าแก่ของตลาดและประวัติศาสตร์การซื้อขายที่ถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่น ส่งเสริมการค้าขาย โดยสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับตลาดเฉพาะอย่างแห่งอื่นๆ เพื่อส่งเสริมภูมิทัศน์ตลาดให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชนของตลาดพื้นที่อื่นต่อไป

สวนันต์ ธรรมแก้ว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การปรับปรุงพื้นที่บริเวณตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่บริเวณตลาดวโรรสเป็นย่านพาณิชยกรรมหลักแห่งหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ซึ่งมีประวัติศาสตร์และพัฒนาการต่อเนื่องมายาวนานจากอดีตถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้าพาณิชย์ จึงเป็นพื้นที่ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทั้งผู้คนและสินค้าจากพื้นที่โดยรอบจังหวัด ทั้งยังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมาโดยตลอด ทำให้พื้นที่ตลาดวโรรสและพื้นที่โดยรอบมีความหนาแน่นแออัด มีปัญหาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อความน่าอยู่ของเมือง การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาวิวัฒนาการของชุมชนและสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ในปัจจุบัน การรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการค้นคว้าจากเอกสารการสำรวจภาคสนามโดยการสังเกตการ จดบันทึกและการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปประเด็นปัญหาและสาเหตุ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมกายภาพของพื้นที่เพื่อเพิ่มศักยภาพการใช้ที่ดินและเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนเมืองให้ดีขึ้นจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า บริเวณพื้นที่ศึกษามีปัญหาทางกายภาพ อาคารร้านค้าในพื้นที่ขาดการดูแลรักษา มีกิจกรรมการค้าเกิดขึ้นตลอดทั้งวันโดยไม่มีช่วงเวลาสำหรับการซ่อมแซมปรับปรุงอย่างเป็นระบบ จึงทำให้พื้นที่เสื่อมโทรมทั้งอาคารสิ่งก่อสร้างและภูมิทัศน์ การพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่โครงการจึงนำเสนอแนวคิดให้มีการรื้อปรับปรุงเฉพาะอาคารที่หมดอายุการใช้งานหรืออาคารที่หมดคุณค่าในการลงทุน เพื่อพัฒนาให้เป็นย่านการค้าที่เหมาะสม รองรับการค้าขยายตัวของเมืองในอนาคต แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ชุมชนบริเวณตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ที่เสนอแนะประกอบด้วย 1. การควบคุมการใช้ที่ดินโดยจำแนกพื้นที่ออกเป็น พื้นที่อนุรักษ์อาคาร พื้นที่ควบคุมการก่อสร้าง พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่ว่าง และพื้นที่จอดรถที่เหมาะสม 2. การเชื่อมโยงระบบเครือข่ายการสัญจร โดยปรับปรุงทางเดินเท้าและจุดเชื่อมต่อระหว่างชุมชนเข้าสู่ตลาด และเชื่อมต่อตลาดทั้ง 3 แห่งให้เป็นย่านการค้าที่สมบูรณ์ 3. การอนุรักษ์และปรับปรุงทางกายภาพของอาคารและภูมิทัศน์ริมน้ำ ด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรม 4. การฟื้นฟูทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยส่งเสริมให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเอกลักษณ์เป็นย่านการค้าที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่

ทยา กิ่งเกตุ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ต่อการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจ จัดทะเบียนในรูปแบบเจ้าของคนเดียว นิยมสร้างเครือข่ายมากกว่าสาขา ผลประกอบการอยู่ในเกณฑ์พอใช้ รายได้โดยเฉลี่ยเดือนละ มากกว่า 50,000 ถึง 200,000 บาท ซึ่งสินค้าที่ขายได้มากที่สุดคือ พวงหรีดและแจกันดอกไม้ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านดอกไม้ คือ คุณภาพของดอกไม้ และทำเลที่ตั้งของร้าน ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านจัดดอกไม้คือ รูปแบบของดอกไม้ที่จัด ความคงรูป

ของดอกไม้ที่จัด การจัดตกแต่งร้าน ปริมาณความต้องการของตลาด ลักษณะของผู้บริโภค และความซื่อสัตย์ของลูกค้าต่อร้านจัดดอกไม้ ลักษณะกิจกรรมที่ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ส่วนใหญ่ทำ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า การให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงรูปแบบของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับมาก ว่าการใช้ระบบแฟรนไชส์ จะเป็นวิธีการทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่าง รวดเร็วโดยอาศัยเงินทุนไม่มาก ระบบแฟรนไชส์ช่วยให้กิจการสามารถลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นร่วมกันได้ ผู้บริหารร้านแฟรนไชส์จะเป็นที่ตั้งใจทำงาน เนื่องจากเป็นเจ้าของร้านแฟรนไชส์ที่มีมากพอที่ผลต่อความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ซื้อแฟรนไชส์ จะใช้เงินลงทุนในช่วงแรกมากกว่าธุรกิจที่ดำเนินการแบบอิสระ ระบบแฟรนไชส์จะมีลักษณะการบริหารงานที่ใกล้ชิดกันระหว่างเจ้าของแฟรนไชส์ และผู้ซื้อแฟรนไชส์ จะขาดความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้องปฏิบัติตามนโยบายที่ผู้ขายแฟรนไชส์กำหนด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ โดยมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้การปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถของร้านให้ดีขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขายให้กับธุรกิจ โดยมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่เลือกที่จะขายแฟรนไชส์ โดยมีรูปแบบที่ใช้คือ ผู้ขายแฟรนไชส์ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้ หรือวิธีการจัดการของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยให้ร้านแฟรนไชส์ได้สิทธิในการใช้ชื่อ และเครื่องหมายการค้าทำหน้าที่ขายดอกไม้และสินค้าอื่นๆ ที่เจ้าของแฟรนไชส์ จัดส่งให้ ซึ่งก็คือผู้ขายแฟรนไชส์ต้องการขายวัตถุดิบเพิ่มเติมนอกเหนือจากการให้ความรู้ในเรื่อง เทคนิคการจัดดอกไม้ และวิธีการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว

ณัฐวดี สนิวรพันธุ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาการดำเนินงานและกลยุทธ์ด้านการผลิตด้านการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราบ้านหุแร่ หมู่ที่3 ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมด้านวัตถุดิบ คือ ใบยางพาราอย่างเพียงพอ ปัจจุบันได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานในระดับ 2 คือระดับพัฒนามีสมาชิก 52 คน การบริหารจัดการ สมาชิกมีความพึงพอใจคณะกรรมการบริหารในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจมุ่งมั่นทำงาน ความเสียสละ/มีน้ำใจ ความคิดริเริ่ม/สร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์สุจริต ความยุติธรรม ความมีมนุษยสัมพันธ์ และการประสานงานด้านการผลิต สมาชิกมีความชำนาญในระดับปานกลางด้านการตลาด สมาชิกมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดในระดับน้อย สำหรับความต้องการของผู้ซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ต้องการให้มีการพัฒนาเป็นสินค้าส่งออก

ศราภก จินามา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าเหียง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่าย มีประสบการณ์ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ 5 ปี และส่วนใหญ่ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพหลัก ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้

ประดับร้านขนาดใหญ่ มีการผลิตไม้ดอกล้มลุกมากที่สุด ได้แก่ เทียนฝรั่ง พิทูเนีย และซัลเวีย ไม้ใบประดับ ได้แก่ เฟิร์น ไม้ดอกหลายฤดู ได้แก่ พลับพลึงดินเป็ด ส่วนปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็น อุปสรรคต่อการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ปัญหาโรคและแมลง และต้นทุนการผลิตสูง ส่วนปัญหาการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ราคาไม่แน่นอนและต่ำ ขาดข้อมูลข่าวสารการตลาด และราคา

พัชรียา จิตตะสนธิ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาสภาพการผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถางของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีปัญหาและอุปสรรคในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่สำคัญเป็นปัญหาเกี่ยวกับวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถาง โรคและแมลง และราคาของไม้ดอกไม้ประดับกระถาง ส่วนข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ในด้านการผลิต และใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และลดต้นทุนในการผลิต ควรมีการปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้พันธุ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมสำหรับปลูกในประเทศ และควรช่วยเหลือเกษตรกรด้านการตลาดในช่วงฤดูฝนเพราะเป็นช่วงฤดูกาลที่มียอดการจำหน่ายน้อย

บริพัฒน์ นิยมวงศ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของกิจการร้านดอกไม้ชื่อมาลี ผลการวิจัยพบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นข้อพิจารณาของสภาพพื้นที่ในการประกอบกิจการ เจ้าของควรคิดถึง ความนิยมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้สดในรูปแบบต่างๆ จำนวนร้านดอกไม้ที่มีในถิ่นนั้น ผลงานของร้านดอกไม้ที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาคาดคะเนกำลังซื้อ ถ้าจะเปิดดำเนินการใหม่อีกแห่งหนึ่ง การแข่งขันทางด้านฝีมือและชื่อเสียงความสะดวกในการคมนาคม ความเหมาะสมของสถานที่ เป็นต้น ในการบริหารจัดการ เจ้าของกิจการต้องคอยควบคุมดูแลจัดการเป็นส่วนใหญ่ หากผู้ประกอบการร้านดอกไม้ดูแลไม่ทั่วถึง ไม่สามารถประมาณได้ว่าผลิตภัณธ์ชนิดใดไม่เพียงพอในการจำหน่าย ซึ่งในสิ่งนี้อาจส่งผลให้เสียโอกาสที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าได้

โชติมา ตียะวิวัฒน์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกที่ตั้งสำหรับร้านดอกไม้เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด การจัดการในสิ่งอื่นๆ ที่ได้ตัดสินใจแล้วอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่ที่ตั้งของร้านดอกไม้ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ ที่ตั้งร้านเพียงอย่างเดียวสามารถทำให้ธุรกิจการขายดอกไม้ไม่ได้รับความสำเร็จหรือเกิดความล้มเหลวได้ ร้านขายดอกไม้หลายร้านไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพราะที่ตั้งของร้านไม่อยู่ในที่เหมาะสม การเลือกที่ตั้งร้านต้องทำด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ และปราศจากความเอนเอียงในเหตุผลส่วนตัว จะต้องเลือกที่ตั้งโดยการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการค้า ในการเลือกที่ตั้งสำหรับร้านดอกไม้

Onugu (2000) ได้ศึกษาปัญหาและความคาดหวังของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไนจีเรีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเปลี่ยนแปลง

และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในจีเรีย ผลการศึกษาว่า บทบาทของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการพัฒนามีผลต่ำกว่าที่คาดไว้ อันเนื่องมาจากปัญหาต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้ จากปัญหามากถึงน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ การบริหารจัดการ การเข้าถึงแหล่งทุน โครงสร้างพื้นฐาน ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาลและระบบราชการ ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม การเก็บภาษีซับซ้อน การเข้าถึงแหล่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ปัญหาการตลาด และขาดแคลนวัตถุดิบ ในท้องถิ่น จะเห็นว่าปัญหาการบริหารจัดการของธุรกิจขนาดย่อมเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด และปัญหาวัตถุดิบในท้องถิ่นมีน้อยที่สุด ในขณะเดียวกันผู้วิจัยมีความเห็นว่าโอกาสของธุรกิจขนาดย่อมที่จะพลิกฟื้นและมีบทบาทเป็นตัวจักรในการพัฒนาและการเป็นประเทศอุตสาหกรรมมีสูง โดยรัฐต้องทำจริงและมีเจตนาที่จะแก้ปัญหาค้นพบนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าตามขั้นดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.2 วิธีการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert, Rensis, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.1.2.2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.1.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3.1.2.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

3.1.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 155 ราย และดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.2.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 145 ราย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.2.1.2 ผู้ประกอบการในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดมาแล้วไม่ต่ำกว่า 15 ปี ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน

3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

- +1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ให้นำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.77

3.2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มสุภาพสตรีที่ซื้อผ้าปักลายไทย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.928

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดข้อมูลในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 155 ราย
- 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด
- 3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปรผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.2.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร บทความ รายงานจากเว็บไซต์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ดังนี้

3.2.4.1 สถิติเชิงพรรณนา

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

4) แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method)

3.2.4.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

4.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

4.6 การอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 145 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	56	38.62
หญิง	89	61.38
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.38 และอีกร้อยละ 38.62 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	28	19.31
31-40 ปี	45	31.03
41-50 ปี	56	38.62
51-60 ปี	16	11.04
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.62 รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.03 และน้อยที่สุด คือ มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.04

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	22	15.17
มัธยมศึกษา	49	33.79
อนุปริญญา	60	41.38
ปริญญาตรี	14	9.66
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.79 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.66

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 - 20,000 บาท	35	24.14
20,001 - 30,000 บาท	41	28.28
30,001 - 40,000 บาท	40	27.58
40,001 - 50,000 บาท	29	20.00
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.28 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.58 น้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00

4.2 สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 145 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

(Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 4.5-4.13

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สด

ลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จดทะเบียนการค้า	24	16.55
ไม่จดทะเบียนการค้า	48	33.10
แฝงลอย	73	50.35
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายดอกไม้สดเป็นแบบแฝงลอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.35 รองลงมาคือ ไม่จดทะเบียนการค้า คิดเป็นร้อยละ 33.10 และน้อยที่สุดคือ มีการจดทะเบียนการค้า คิดเป็นร้อยละ 16.55

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของดอกไม้สด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอกกุหลาบ	112	14.80
ดอกกล้วยไม้แวนด้า	97	12.81
ดอกไฮเดรนเยีย	92	12.15
ดอกมัม	88	11.62
ดอกสแตติส	84	11.10
ดอกเบญจมาศ	83	10.96
ดอกลิลลี่	76	10.04
ดอกคัตเตอร์	71	9.38
ดอกบัวสวรรค์	54	7.14
รวม	757	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายดอกกุหลาบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมาคือ ดอกกล้วยไม้ แวนด้า คิดเป็นร้อยละ 12.81 และน้อยที่สุดคือ ดอกบัวสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด

ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอกกุหลาบ	11	7.59
ดอกลิลลี่	12	8.28
ดอกเบญจมาศ	15	10.34
ดอกไฮเดรนเยีย	16	11.03
ดอกมัม	23	15.86
ดอกสแตติส	21	14.48
ดอกกล้วยไม้แวนด้า	18	12.41
ดอกคัตเตอร์	20	13.79
ดอกบัวสวรรค์	9	6.22
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่ดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด คือ ดอกมัม คิดเป็นร้อยละ 15.86 รองลงมาคือ ดอกสแตติส คิดเป็นร้อยละ 14.48 และน้อยที่สุดคือ ดอกบัวสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 6.22

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของดอกไม้สด

แหล่งที่มาของดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปลูกเอง	46	31.72
รับจากร้านขายส่ง	22	15.17
รับจากสวน	77	53.10
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับดอกไม้สดจากสวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือ ปลูกเอง คิดเป็นร้อยละ 31.72 และน้อยที่สุดคือ รับจากร้านขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 15.17

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

ทำเลที่ตั้งของร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่บริเวณหน้าตลาด	18	12.41
อยู่บริเวณกลางตลาด	52	35.86
อยู่บริเวณหลังตลาด	47	32.41
แผงลอย/หาบเร่ริมถนน	28	19.32
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่ที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณกลางตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.86 รองลงมาคือ อยู่บริเวณหลังตลาด คิดเป็นร้อยละ 32.41 และน้อยที่สุดคือ อยู่บริเวณหน้าตลาด คิดเป็นร้อยละ 12.41

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	27	18.62
5 – 10 ปี	46	31.72
10 – 15 ปี	52	35.87
15 ปีขึ้นไป	20	13.79
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 10 – 15 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.87 รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.72 และน้อยที่สุดคือ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.79

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ในการขาย

กลยุทธ์ในการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายถูกกว่าร้านอื่น	34	23.45
มีบริการจัดส่งดอกไม้ฟรี	37	25.52
แถมดอกไม้ในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก	52	35.86
จัดขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือไลน์	22	15.17
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการขายคือ แถมดอกไม้ในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.86 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งดอกไม้ฟรี คิดเป็นร้อยละ 25.52 และน้อยที่สุดคือ จัดขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15.17

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือน

รายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	42	28.97
30,000 – 40,000 บาท	54	37.24
40,001 – 50,000 บาท	32	22.07
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	17	11.72
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายรับจากร้านดอกไม้สดเดือนละ 30,000 – 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.24 รองลงมาคือ มีรายรับต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.97 และน้อยที่สุดคือ มีรายรับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.72

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	8.97
10,000 – 30,000 บาท	71	48.97
30,001 – 60,000 บาท	42	28.96
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	19	13.10
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเดือนละ 10,000 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.97 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเดือนละ 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.96 และน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.97

4.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 145 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) จำแนกตามปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 4.14- 4.19

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด โดยรวม

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด โดยรวม	μ	σ	ระดับปัญหา
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	4.58	0.189	มากที่สุด
ด้านการตลาด	4.40	0.270	มาก
ด้านการเงิน	4.34	0.235	มาก
ด้านพนักงาน	4.31	0.287	มาก
ด้านการบริหารจัดการ	4.25	0.298	มาก
รวม	4.38	0.118	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม พบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.38$, $\sigma = 0.118$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) มีปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.189$) รองลงมาคือ ด้านการตลาด มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.40$, $\sigma = 0.270$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.25$, $\sigma = 0.298$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้มัด
จำแนกตามด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้มัด)

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้มัด ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้มัด)	μ	σ	ระดับปัญหา
ประเภทของดอกสดที่จำหน่ายภายในร้านมีให้เลือกน้อย	4.55	0.513	มากที่สุด
ดอกไม้มัดมีสีสันทัดตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.51	0.567	มากที่สุด
ดอกไม้มัดบางประเภทมีจำหน่ายตามฤดูกาลเท่านั้น	4.59	0.522	มากที่สุด
ดอกไม้มัดคุณภาพไม่คงที่	4.57	0.599	มากที่สุด
คุณภาพของดอกไม้มัดไม่ตรงกับความต้องการที่จะนำไปใช้งาน	4.61	0.516	มากที่สุด
จำนวนดอกไม้มัดที่จำหน่ายไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.52	0.566	มากที่สุด
ไม่มีการเก็บสำรองดอกไม้มัดในแต่ละวัน	4.57	0.610	มากที่สุด
ดอกไม้มัดที่ได้มาไม่สามารถคัดเลือกได้ เนื่องจากการขายมีทั้งแบบชั่งน้ำหนัก แบบห่อ และแบบขายเป็นราคาต่อหนึ่งดอก/ช่อ	4.70	0.461	มากที่สุด
รวม	4.58	0.189	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้มัดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้มัด) พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้มัด) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.189$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ดอกไม้มัดที่ได้มาไม่สามารถคัดเลือกได้ เนื่องจากการขายมีทั้งแบบชั่งน้ำหนัก แบบห่อ และแบบขายเป็นราคาต่อหนึ่งดอก/ช่อ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.461$) รองลงมาคือ คุณภาพของดอกไม้มัดไม่ตรงกับความต้องการที่จะนำไปใช้งาน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.61$, $\sigma = 0.516$) และน้อยที่สุดคือ ดอกไม้มัดมีสีสันทัดตรงกับความต้องการของลูกค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.51$, $\sigma = 0.567$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
จำแนกตามด้านการตลาด

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ด้านการตลาด	μ	σ	ระดับปัญหา
ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจดอกไม้สด	4.29	.611	มาก
ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนการตลาดดอกไม้สด	4.19	.623	มาก
มีคู่แข่งทางการตลาดที่จำหน่ายดอกไม้สดประเภทเดียวกัน	4.78	.416	มากที่สุด
มีการเปิดธุรกิจดอกไม้สดจำหน่ายในตลาดอื่นนอกเหนือจากตลาดวโรรสเพิ่มขึ้น	4.47	.566	มาก
ผู้ประกอบการจ่ายค่าเช่าที่/ค่าเช่าแผงลอยต่อวัน หรือต่อเดือนในราคาที่สูง	4.28	.562	มาก
รวม	4.40	0.270	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.40$, $\sigma = 0.270$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีคู่แข่งทางการตลาดที่จำหน่ายดอกไม้สดประเภทเดียวกัน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.78$, $\sigma = 0.416$) รองลงมาคือ มีการเปิดธุรกิจดอกไม้สดจำหน่ายในตลาดอื่นนอกเหนือจากตลาดวโรรสเพิ่มขึ้น มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.47$, $\sigma = 0.566$) และน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนการตลาดดอกไม้สด มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.623$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
จำแนกตามด้านการเงิน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ด้านการเงิน	μ	σ	ระดับปัญหา
ราคาดอกไม้สดขึ้น-ลง และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตาม ฤดูกาล/เทศกาล/โอกาสพิเศษ	4.48	.528	มาก
เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในการลงทุนธุรกิจดอกไม้สด มีความผันผวน	4.04	.564	มาก
ธนาคารไม่ปล่อยกู้เนื่องจากขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน	4.14	.573	มาก
ผู้ประกอบการไม่มีความรู้การขอกู้ยืมเงินจากธนาคาร	4.21	.580	มาก
ผู้ประกอบการไม่มีสภาพความคล่องตัวทางการเงิน ใช้ในการหมุนเวียน	4.63	.483	มากที่สุด
ไม่มีการจัดจ้างพนักงานด้านการเงินและการบัญชี	4.37	.634	มาก
ในการซื้อดอกไม้สดของลูกค้าไม่สามารถใช้เครดิต หรือ จ่ายเงินผ่านมือถือ (Moblie Banking)	4.36	.653	มาก
ไม่มีความรู้ทางด้านการทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย	4.46	.645	มาก
รวม	4.34	0.235	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเงิน พบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.235$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการไม่มีสภาพความคล่องตัวทางการเงินใช้ในการหมุนเวียน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.483$) รองลงมาคือ ราคาดอกไม้สดขึ้น-ลง และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามฤดูกาล/เทศกาล/โอกาสพิเศษ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.528$) และน้อยที่สุดคือ เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในการลงทุนธุรกิจดอกไม้สด มีความผันผวน มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.04$, $\sigma = 0.564$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
จำแนกตามด้านพนักงาน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ด้านพนักงาน	μ	σ	ระดับปัญหา
พนักงานเข้า-ออกบ่อย	4.43	.622	มาก
พนักงานไม่มีฝีมือและทักษะปฏิบัติที่เพียงพอในการจัดดอกไม้	4.66	.532	มากที่สุด
พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้สด	4.05	.660	มาก
พนักงานใช้คำพูดไม่ไพเราะต่อลูกค้า	4.19	.634	มาก
อัตราค่าแรงของพนักงานต่อวันมีอัตราที่สูง	4.41	.741	มาก
พนักงานขาดเทคนิคการขายและการตอบคำถามที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.20	.619	มาก
จำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ	4.27	.648	มาก
รวม	4.31	0.287	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงาน พบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.31$, $\sigma = 0.287$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่มีฝีมือและทักษะปฏิบัติที่เพียงพอในการจัดดอกไม้ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.532$) รองลงมาคือ พนักงานเข้า-ออกบ่อย มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.43$, $\sigma = 0.622$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้สด มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.05$, $\sigma = 0.660$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้อสด จำแนกตามด้านการบริหารจัดการ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้อสด ด้านการบริหารจัดการ	μ	σ	ระดับปัญหา
ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการขยายธุรกิจ ดอกไม้อสด/การเพิ่มสาขา	4.41	0.741	มาก
มีการบริหารงานแบบครอบครัว ทำให้เกิดการบริหารที่ ไม่เป็นระบบ	4.09	0.763	มาก
การตัดสินใจของผู้ประกอบการล่าช้า ไม่ชัดเจนทำให้ เสียโอกาสและรายได้	4.34	0.711	มาก
ไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ ดอกไม้อสด	4.18	0.752	มาก
ไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการเก็บรักษาคุณภาพ ของดอกไม้อสด	4.26	0.727	มาก
การบริหารงานอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้ประกอบการ เพียงคนเดียว	4.22	0.712	มาก
รวม	4.25	0.298	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้อสดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริหารจัดการพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.25$, $\sigma = 0.298$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการขยายธุรกิจดอกไม้อสด/การเพิ่มสาขา มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.41$, $\sigma = 0.741$) รองลงมาคือ การตัดสินใจของผู้ประกอบการล่าช้า ไม่ชัดเจนทำให้เสียโอกาสและรายได้ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.711$) และน้อยที่สุดคือ มีการบริหารงานแบบครอบครัว ทำให้เกิดการบริหารที่ไม่เป็นระบบ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.09$, $\sigma = 0.763$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สด ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด แหล่งที่มาของดอกไม้สด ท่าเลที่ตั้งของร้าน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ในการขาย รายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

1) ลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สด

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	ระหว่างกลุ่ม	.007	2	.003	.096	.908
	ภายในกลุ่ม	5.159	142	.036		
	รวม	5.166	144			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.004	2	.002	.024	.976
	ภายในกลุ่ม	10.516	142	.074		
	รวม	10.520	144			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.180	2	.090	1.636	.198
	ภายในกลุ่ม	7.799	142	.055		
	รวม	7.979	144			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.095	2	.048	.574	.565
	ภายในกลุ่ม	11.766	142	.083		
	รวม	11.861	144			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.059	2	.029	.327	.721
	ภายในกลุ่ม	12.781	142	.090		
	รวม	12.840	144			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.015	2	.008	.541	.584
	ภายในกลุ่ม	2.021	142	.014		
	รวม	2.036	144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สด โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สด แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.21



ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	ระหว่างกลุ่ม	.216	8	.027	.742	.654
	ภายในกลุ่ม	4.949	136	.036		
	รวม	5.166	144			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.956	8	.119	1.699	.104
	ภายในกลุ่ม	9.564	136	.070		
	รวม	10.520	144			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.527	8	.066	1.202	.303
	ภายในกลุ่ม	7.452	136	.055		
	รวม	7.979	144			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.875	8	.109	1.354	.222
	ภายในกลุ่ม	10.986	136	.081		
	รวม	11.861	144			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.672	8	.084	.939	.487
	ภายในกลุ่ม	12.168	136	.089		
	รวม	12.840	144			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.193	8	.024	1.779	.086
	ภายในกลุ่ม	1.844	136	.014		
	รวม	2.036	144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) แหล่งที่มาของดอกไม้สด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีแหล่งที่มาของดอกไม้สดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีแหล่งที่มาของดอกไม้สดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีแหล่งที่มาของดอกไม้สดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

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



ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้อสด
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่มาของดอกไม้สด

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้อสด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.035	.981	.377
	ภายในกลุ่ม	5.095	142	.036		
	รวม	5.166	144			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.034	2	.017	.230	.795
	ภายในกลุ่ม	10.486	142	.074		
	รวม	10.520	144			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.112	2	.056	1.008	.367
	ภายในกลุ่ม	7.867	142	.055		
	รวม	7.979	144			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.004	2	.002	.025	.975
	ภายในกลุ่ม	11.857	142	.083		
	รวม	11.861	144			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.055	2	.028	.307	.736
	ภายในกลุ่ม	12.785	142	.090		
	รวม	12.840	144			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.019	2	.009	.668	.514
	ภายในกลุ่ม	2.018	142	.014		
	รวม	2.036	144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้อสด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่มาของดอกไม้สด โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งที่มาของดอกไม้สด แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้อสด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ทำเลที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.23



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	ระหว่างกลุ่ม	.141	3	.047	1.316	.272
	ภายในกลุ่ม	5.025	141	.036		
	รวม	5.166	144			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.291	3	.097	1.339	.264
	ภายในกลุ่ม	10.228	141	.073		
	รวม	10.520	144			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.098	3	.033	.587	.624
	ภายในกลุ่ม	7.880	141	.056		
	รวม	7.979	144			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.083	3	.028	.329	.804
	ภายในกลุ่ม	11.779	141	.084		
	รวม	11.861	144			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.308	3	.103	1.157	.329
	ภายในกลุ่ม	12.532	141	.089		
	รวม	12.840	144			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.007	3	.002	.165	.920
	ภายในกลุ่ม	2.029	141	.014		
	รวม	2.036	144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ระยะเวลาดำเนินการธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.24



ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	ระหว่างกลุ่ม	.221	3	.074	2.101	.103
	ภายในกลุ่ม	4.945	141	.035		
	รวม	5.166	144			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.260	3	.087	1.192	.315
	ภายในกลุ่ม	10.260	141	.073		
	รวม	10.520	144			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.194	3	.065	1.174	.322
	ภายในกลุ่ม	7.784	141	.055		
	รวม	7.979	144			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.091	3	.030	.364	.779
	ภายในกลุ่ม	11.770	141	.083		
	รวม	11.861	144			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.191	3	.064	.710	.548
	ภายในกลุ่ม	12.649	141	.090		
	รวม	12.840	144			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.037	3	.012	.880	.453
	ภายในกลุ่ม	1.999	141	.014		
	รวม	2.036	144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) กลยุทธ์ในการขาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.25



ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลยุทธ์ในการขาย

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	ระหว่างกลุ่ม	.228	3	.076	2.170	.094
	ภายในกลุ่ม	4.938	141	.035		
	รวม	5.166	144			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.279	3	.093	1.281	.283
	ภายในกลุ่ม	10.241	141	.073		
	รวม	10.520	144			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.174	3	.058	1.047	.374
	ภายในกลุ่ม	7.805	141	.055		
	รวม	7.979	144			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.163	3	.054	.655	.581
	ภายในกลุ่ม	11.698	141	.083		
	รวม	11.861	144			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.091	3	.030	.337	.799
	ภายในกลุ่ม	12.749	141	.090		
	รวม	12.840	144			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.029	3	.010	.689	.560
	ภายในกลุ่ม	2.007	141	.014		
	รวม	2.036	144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลยุทธ์ในการขาย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) รายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ผู้ประกอบการที่มีรายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.26



ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	ระหว่างกลุ่ม	.112	3	.037	1.041	.377
	ภายในกลุ่ม	5.054	141	.036		
	รวม	5.166	144			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.071	3	.024	.318	.812
	ภายในกลุ่ม	10.449	141	.074		
	รวม	10.520	144			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.020	3	.007	.121	.948
	ภายในกลุ่ม	7.958	141	.056		
	รวม	7.979	144			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.255	3	.085	1.034	.380
	ภายในกลุ่ม	11.606	141	.082		
	รวม	11.861	144			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.146	3	.049	.541	.655
	ภายในกลุ่ม	12.694	141	.090		
	รวม	12.840	144			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.004	3	.001	.096	.962
	ภายในกลุ่ม	2.032	141	.014		
	รวม	2.036	144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.27



ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)	ระหว่างกลุ่ม	.120	3	.040	1.122	.343
	ภายในกลุ่ม	5.045	141	.036		
	รวม	5.166	144			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.623	3	.208	2.956	.035*
	ภายในกลุ่ม	9.897	141	.070		
	รวม	10.520	144			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.039	3	.013	.228	.877
	ภายในกลุ่ม	7.940	141	.056		
	รวม	7.979	144			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.148	3	.049	.595	.619
	ภายในกลุ่ม	11.713	141	.083		
	รวม	11.861	144			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.019	3	.006	.069	.976
	ภายในกลุ่ม	12.821	141	.091		
	รวม	12.840	144			
ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.048	3	.016	1.143	.334
	ภายในกลุ่ม	1.988	141	.014		
	รวม	2.036	144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง

ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ค่าใช้จ่าย ในการลงทุนต่อเดือน	μ	< 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	>60,000 บาทขึ้นไป
		4.20	4.43	4.40	4.44
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.20	-	0.23 (.043*)	.20 (.084)	.24 (.097)
10,000 – 30,000 บาท	4.43		-	0.04 (.923)	.01 (.999)
30,001 – 60,000 บาท	4.40			-	.05 (.938)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	4.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลปรากฏว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเดือนละ 10,000 – 30,000 บาท มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

4.5 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สด สามารถสรุปได้ดังนี้

4.5.1 ด้านวัตถุดิบ (ด้านดอกไม้)

4.5.1.1 ปัญหาด้านวัตถุดิบ (ด้านดอกไม้) ที่พบในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า ปัญหาในเรื่องของการสต็อกดอกไม้ เนื่องจากเมืองไทยมีสภาพอากาศร้อน จึงส่งผลให้ดอกไม้มีอายุ การเก็บรักษาที่ไม่ยาวนาน ทำให้ดอกไม้ไม่สด และเน่าเสียได้ เพราะอายุของดอกไม้โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ได้นานประมาณ 1 อาทิตย์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในการบริหารสินค้า เพราะถ้าสั่งซื้อดอกไม้ไว้ไม่เพียงพอกับความต้องการ อันเนื่องมาจากลูกค้าบางรายที่เดินเข้าไปเลือกซื้อดอกไม้ในร้านและสั่งซื้อเลย ทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้น อันเกิดจากลูกค้าบางรายไม่เข้าใจว่าดอกไม้บางชนิดมีเพียงแค่บางฤดูกาล หรือบางครั้งไม่มีตามความต้องการ หรือได้ในราคาที่สูงก็จะเกิดความไม่พอใจ และไม่สั่งซื้อสินค้าในที่สุด

4.5.1.2 แนวทางการพัฒนาด้านวัตถุดิบ (ด้านดอกไม้) ของธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจสินค้าประเภทดอกไม้กันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นวันพิเศษ หรือ ช่วงเทศกาลแสดงความยินดี การแสดงความเคารพ ก็จะนึกถึงดอกไม้เป็นตัวแทนของการให้เกียรติกัน เป็นอันดับต้นๆ อย่างเช่น ในเทศกาลสำคัญๆ ที่มีการใช้ดอกไม้มากๆ อย่างวันวาเลนไทน์ ทำให้ดอกไม้ที่มีอยู่ในตลาดนั้นมีราคาแพง และก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อที่มากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะบริหารสินค้าให้เพียงพอ ไม่ควรซื้อดอกไม้มาเก็บไว้ เป็นระยะเวลานาน และใช้วิธีรับดอกไม้จากสวน หรือร้านประจำจากจังหวัดเชียงใหม่มาส่ง ในกรณีที่ดอกไม้หมดสามารถโทรสั่งได้ เพื่อจะได้ไม่ต้องเก็บดอกไม้ไว้นาน อันจะทำให้สินค้าเสียหายได้ รวมไปถึงหากไม่มีการสั่งจากลูกค้าล่วงหน้า ก็ควรเลือกซื้อดอกไม้ที่สดและเลือกดอกที่ยังตูม เพื่อที่จะอยู่ได้นานๆ

4.5.2 ด้านการตลาด

4.5.2.1 ปัญหาด้านการตลาดที่พบในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า ในปัจจุบันมีร้านดอกไม้เปิดขึ้นใหม่อยู่มาก การขยายตัวของธุรกิจร้านดอกไม้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจธุรกิจประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินเพื่อลงทุนในตอนแรกไม่มากจนเกินไป จึงทำให้มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในบางครั้งลูกค้ามีอำนาจที่จะต่อรองราคาของสินค้าให้ลดลง หรือกำหนดคุณภาพของสินค้า

และบริการให้สูงขึ้นได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการนั้น การลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็จะทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่ผลกำไรที่ลดลง

4.5.2.2 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า ในยุคปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงควรเพิ่มในส่วนช่องทางในการจำหน่ายดอกไม้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram จากเดิมที่มีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว อาจหันมาใช้กลยุทธ์และแนวทางในการปรับปรุงจากร้านดอกไม้เดิมๆ ให้มีความเปลี่ยนแปลงและทันสมัยยิ่งขึ้น และนำการขายดอกไม้แบบเดิมที่เป็นลักษณะของการขายเฉพาะหน้าร้านผสมผสานกับการเพิ่มในส่วนของการขายดอกไม้แบบออนไลน์เข้าไป เพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงวันวาเลนไทน์ ถ้าในช่วงเทศกาลนั้น สูงพอที่จะทำให้ร้านได้กำไรเพียงพอสำหรับอยู่ได้ทั้งปีเลยทีเดียว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ต้องต่ำกว่าคู่แข่ง โดยลูกค้าจะต้องได้รับดอกไม้ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ และในราคาที่เหมาะสม

4.5.3 ด้านการเงิน

4.5.3.1 ปัญหาด้านการเงินที่พบในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า ธุรกิจมีเงินทุนจำกัด ทำให้ไม่พร้อมในการลงทุนซื้อดอกไม้เพื่อมาจัดในงานใหญ่ๆ ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งรายอื่น หากจัดงานใหญ่และต้องใช้เงินลงทุนซื้อดอกไม้ในปริมาณมาก จะแก้ไขโดยการให้ลูกค้าจ่ายเงินมัดจำก่อน ดังนั้นการขาดแคลนเงินทุน เช่น เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อดอกไม้สดไม่เพียงพอหากไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากพออาจทำให้เสียโอกาสในการขายได้

4.5.3.2 แนวทางการพัฒนาด้านการเงินของธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า ผู้ประกอบการควรหาแหล่งเงินทุนสำรอง นอกจากสถาบันการเงินแล้ว อาจมีการเก็บออม หรือการหาผู้ร่วมทุน นอกจากนี้ควรจัดทำแผนการสต็อกสินค้าด้วยการกำหนดการสต็อกตามเทศกาล เช่น ช่วงวาเลนไทน์จะสต็อกมากกว่าปกติ รวมทั้งมีการบันทึกการขายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาว่าควรสต็อกดอกไม้ประเภทไหนช่วงไหนจึงจะเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และเกิดผลกำไรสูงมากที่สุด

4.5.4 ด้านพนักงาน

4.5.4.1 ปัญหาด้านพนักงานที่พบในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า เนื่องจากงานดอกไม้โดยปกติจะมีรูปแบบหรือ pattern ที่เป็นแบบทั่วไปสามารถเรียนรู้และทำได้ง่าย จึงง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จึงขาดแคลนนักจัดดอกไม้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่จะหาผลิตภัณฑ์หรืองานดอกไม้ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เพราะหากพนักงานขาดความชำนาญ จะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าจากการผลิตช่อดอกไม้ หรือการจัดดอกไม้ต่างๆ ได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแฟชั่นต่างๆ หรือลูกค้าที่ชอบความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

4.5.4.2 แนวทางการพัฒนาด้านพนักงานของธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า การจัดดอกไม้เป็นการขายดอกไม้และงานฝีมือควบคู่กันไป เพราะผู้จัดจะคิดค่าฝีมือเท่ากับครึ่งหนึ่งของราคาดอกไม้ ดังนั้นผู้จัดดอกไม้ ควรศึกษารูปแบบต่างๆ ของการจัดดอกไม้ และควรคิด รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา หรือดัดแปลงจากรูปแบบจากเดิมให้มีความแตกต่าง โดยก่อนที่จะเริ่มลงมือจัดดอกไม้ ผู้ประกอบการควรวางรูปแบบการจัดไว้ล่วงหน้าก่อน เพื่อย่นระยะเวลาการจัดให้เร็วขึ้น และควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา การทำธุรกิจร้านดอกไม้จะต้องมีความละเอียด มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความชำนาญในด้านการจัดดอกไม้เป็นอย่างดี ที่สำคัญคือต้องมีใจรักในการทำงานจะทำให้ธุรกิจก้าวไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีรูปภาพให้ลูกค้าเลือกจะช่วยให้การตัดสินใจ ในกรณีที่ลูกค้ายังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกใช้ดอกไม้อะไร อาจจะมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าจะใช้ดอกไม้เพื่อโอกาสอะไร แนะนำว่าดอกไม้ อะไรเหมาะสมกับงานอะไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และการจัดส่งดอกไม้ถึงผู้ที่ต้องการให้จัดส่ง ถือเป็นการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ทางหนึ่ง

4.5.5 ด้านการบริหารจัดการ

4.5.5.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า ในปัจจุบันเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคเริ่มใช้เงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น สินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันก็เริ่มใช้ลดลง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และมีการซื้อสินค้าประเภทดอกไม้ลดลง ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนดและธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนี้ในปัจจุบันร้านขายดอกไม้มีจำนวนมากขึ้น ลูกค้าจึงมีตัวเลือกมาก โดยเฉพาะร้านตามโซเชี่ยลมีเดียต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการตัดราคากันเกิดขึ้น เพราะแต่ละร้านไม่มีการกำหนดมาตรฐานราคาขาย ลูกค้าบางรายไม่เข้าใจว่าดอกไม้เป็นสินค้าไม่ตายตัว เพราะดอกไม้สดบางชนิดจึงมีแค่บางฤดูกาล ทำให้ไม่สามารถจัดดอกไม้ตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งไว้ได้ เมื่อลูกค้าไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่สั่งซื้อสินค้าได้

4.5.5.2 แนวทางการพัฒนาด้านการบริหารจัดการของธุรกิจดอกไม้สด

พบว่า สำหรับธุรกิจเล็กๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ การทำให้แบรนด์ให้แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เปิดตัวมา ลูกค้าก็จะยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป ดังนั้นหากธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอยู่ตลอด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของตัวสินค้า และการสร้างความโดดเด่นของธุรกิจที่สามารถเลียนแบบได้ยาก จะทำให้เกิดอุปสรรคที่ยากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความ

พร้อม และความรวดเร็วในการตอบลูกค้ามีการแชร์รูปภาพสินค้าให้ลูกค้าชม หรือรับออเดอร์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นทางไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถส่งรูปภาพสินค้าให้ลูกค้าดูก่อนจัดส่งได้อีกด้วย และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ให้มีความสะดวกสบาย สามารถโอนค่าสินค้าออนไลน์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายให้เกิดความพึงพอใจที่สุด

4.6 การอภิปรายผล

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.6.1 สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.1.1 ลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม ส่วนใหญ่ร้านขายดอกไม้เป็นแบบแผงลอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.35 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา ที่พบว่า รูปแบบการขาย เป็นลักษณะการขายตามแผงลอย ข้างถนน แผงลอยในตลาด และในร้านดอกไม้โดยตรง ซึ่งทิตจิตตา สูงกิจบุญ (2560) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) จะเป็นเส้นทางเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค โดย Hunter & Norah (2000) ได้กล่าวว่า การเลือกที่ตั้งร้านต้องทำด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ และจะต้องเลือกที่ตั้งโดยการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการค้า นอกจากนี้ก็ญญาณี วัฒนมงคลศิลป์ (2560) พบว่า ร้านดอกไม้บางครั้งที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณสถานที่ใกล้เคียงกันกับการให้บริการ เช่น ร้านดอกไม้ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแต่งงานจะตั้งอยู่ใกล้กับบริษัทออกแบบงานแต่งงาน เป็นต้น

4.6.1.2 ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด พบว่า ดอกไม้ที่ขายดีที่สุดของธุรกิจดอกไม้สด คือ ดอกมัม คิดเป็นร้อยละ 15.86 ทั้งนี้เนื่องจาก ดอกมัมเป็นดอกไม้ที่นิยมนำมาจัดช่อในงานรื่นเริงต่างๆ ซึ่งจะเห็นกันบ่อยมากๆ ทั้งงานบุญ งานแต่งงาน งานเลี้ยง งานขึ้นบ้านใหม่ และแม้กระทั่งในงานศพ จัดเป็นพวงหรีด จัดแต่งบนกรอบรูป ฯ นอกจากนี้ยังมีความหมายของแต่ละสีด้วย ซึ่งสามารถมอบให้แก่บุคคลอันเป็นที่รักด้วย เช่น สีแดง หมายถึง ความรักและความโชคดี มีความปรารถนาดีที่มีต่อคนพิเศษ สีขาวหมายถึง ดอกไม้สูงศักดิ์ มีสัจจะ มีเกียรติ นิยมมอบให้ผู้ที่อายุมากกว่า มีความสุข การมองโลกในแง่ดี และสีเหลือง มีความรักที่ยั่งยืน เป็นดอกไม้แห่งความโชคดี ความเบิกบานแจ่มใส โดยทิตจิตตา สูงกิจบุญ (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product

and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยของศิริณา (2559) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อดอกกุหลาบสีแดง เนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดี

4.6.1.3 แหล่งที่มาของดอกไม้สด พบว่า ส่วนใหญ่รับดอกไม้สดจากสวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.10 ซึ่งอำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา ผลการวิจัยพบว่า แหล่งวัตถุดิบภายในประเทศในการจัดซื้อดอกไม้ คือ ปากคลองตลาดและสวนดอกไม้รอบๆ กรุงเทพมหานคร และบางส่วนรับดอกไม้จากทางภาคเหนือ ในขณะที่กัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์ (2560) กล่าวว่า ร้านดอกไม้ที่จำหน่ายในตลาดดอกไม้ให้บริการขายส่งดอกไม้ที่รับมาหรือเป็นผู้นำเข้าส่งออกดอกไม้ จะเน้นขายดอกไม้จำนวนมากๆ ไม่ได้มีบริการอื่นๆ

4.6.1.4 ท่าเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณกลางตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.86 ซึ่งโชติมา ดิยะวิวัฒน์ (2554) การเลือกที่ตั้งสำหรับร้านดอกไม้เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด การจัดการในสิ่งอื่นๆ ที่ได้ตัดสินใจแล้วอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่ที่ตั้งของร้านดอกไม้ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ ที่ตั้งร้านเพียงอย่างเดียวสามารถทำให้ธุรกิจการขายดอกไม้ไม่ประสบความสำเร็จหรือเกิดความล้มเหลวได้ ร้านขายดอกไม้หลายร้านไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพราะที่ตั้งของร้านไม่อยู่ในที่เหมาะสม การเลือกที่ตั้งร้านต้องทำด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ และปราศจากความเอนเอียงในเหตุผลส่วนตัว จะต้องเลือกที่ตั้งโดยการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการค้า ในการเลือกที่ตั้งสำหรับร้านดอกไม้ ในขณะที่อำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) พบว่า ธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา มีทำเลที่ตั้งมี 2 ลักษณะ คือ บ้านสำนักงาน และบริเวณใกล้วัด ดังที่ทยา กิ่งเกตุ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านดอกไม้ คือ และทำเลที่ตั้งของร้าน

4.6.1.5 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 10 – 15 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.87 ซึ่งปริพัฒน์ นิยมวงศ์ (2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจะเป็นตัวเชื่อมโยงความรู้ในเชิงทฤษฎีมารวมกับความคาดหวังในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นประสบการณ์จึงต้องเริ่มมาจากเงินทุนในการดำเนินการและทำเลที่ตั้ง ซึ่งทุนในการดำเนินการเป็นการมองในลักษณะว่าร้านขายดอกไม้สดนั้นมีโอกาสทำเงินได้มีมากน้อยเพียงใด มีค่าส่วนแบ่งของการตลาด หรือผู้บริโภคมีความต้องการสม่ำเสมอหรือไม่ มีโอกาสทำกำไรได้สูงสุดเมื่อใด ดังที่พุดิยา เพชรคง (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจการผลิต ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี ในขณะที่ณัฐฉา วิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการ

ดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุของกิจการอยู่ที่ 1 - 5 ปี นอกจากนี้วีรวัชร จงควินิต (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ดำเนินงานระหว่าง 6 - 10 ปี

4.6.1.6 กลยุทธ์ในการขาย พบว่า กลยุทธ์ในการขายคือ แคมเปญดอกไม้ในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.86 ซึ่งทิตติจิตตา สูงกิจบูลย์ (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ช่วยเหลือและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ดังที่อำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) พบว่า การให้บริการของร้าน คือ บางร้านบริการจัดส่งให้ลูกค้า โดยไม่คิดราคาเพิ่ม และบางร้านคิดค่าบริการเพิ่มเติมในการจัดส่ง

4.6.1.7 รายรับจากร้านดอกไม้ต่อเดือน พบว่า มีรายรับจากร้านดอกไม้เดือนละ 30,000 - 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.24 ซึ่งอำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) พบว่า สำหรับกำไรขั้นต่ำของธุรกิจประเภทนี้ควรได้รับต่ำสุด โดยประมาณจำนวน 25,250 บาทต่อเดือน คิดเป็นอัตรากำไรร้อยละ 20-50 โดยใช้ระยะเวลาคืนทุนภายในเวลาประมาณ 2 ปี ในขณะที่ทยา กิ่งเกตุ (2554) ที่พบว่า ธุรกิจมีรายได้โดยเฉลี่ยเดือนละ มากกว่า 50,000 ถึง 200,000 บาท ดังที่ ปภพพล เต็มธีรกิจ (2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีด้านการเงิน หมายถึง กระบวนการที่ใช้ควบคุมดูแลการใช้ทรัพย์สินต่าง ๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับ ความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ และเพื่อช่วยให้ทราบฐานะการเงินของกิจการในขณะใดขณะหนึ่งว่ากิจการมีผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา กิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าไร

4.6.1.8 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเดือนละ 10,000 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.97 ดังที่ธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) กล่าวว่า การบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้มูลค่าของธุรกิจสูงขึ้นซึ่งหน้าที่ทางการบริหารทางการเงิน โดยการวางแผนเกี่ยวกับการเงิน (Financial Planning) เกี่ยวข้องกับการวางแผนรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการเงินและโครงการในอนาคตซึ่งการวางแผนควรจะมีทั้งแผนการเงินระยะสั้นและระยะยาวโดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ ซึ่งอำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) พบว่า ธุรกิจร้านขายดอกไม้จะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นต่ำสุด จำนวน 370,200 บาท กรณีร้านดอกไม้มีการจำหน่ายดอกไม้จากต่างประเทศด้วย เงินลงทุนเริ่มต้นจะต้องเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10,000-20,000 บาท เนื่องจากเป็นค่าตู้เย็นสำหรับเก็บดอกไม้สดและค่าไฟฟ้า ในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนจะเพิ่มขึ้นเป็นค่าดอกไม้อีกประมาณ เท่าตัว ในขณะที่ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) พบว่า การลงทุนของกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท

4.6.2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมืองในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.2.1 ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ดอกไม้สดที่ได้มาไม่สามารถคัดเลือกได้ เนื่องจากการขายมีทั้งแบบชั่งน้ำหนักแบบห่อ และแบบขายเป็นราคาต่อหนึ่งดอก/ช่อ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งทับทิม วงศ์ประยูร (2550) กล่าวว่า การนำปัจจัยการผลิตชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาทำให้เกิดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ สร้างอรรถประโยชน์กับผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าของสิ่งของให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ดังที่ทยา (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านดอกไม้ คือ คุณภาพของดอกไม้ ในขณะที่วราภรณ์ ศรีบุญ และสุรเชษฐ์ ชีระมณี (2551) พบว่า ลักษณะของปัจจัยที่มีผลให้ไม่สำเร็จด้านการผลิต ได้แก่ ขาดวัตถุดิบ ผลิตสินค้าไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ Onugu (2000) พบว่า การขาดแคลนวัตถุดิบในท้องถิ่น จะเห็นว่าปัญหาการบริหารจัดการของธุรกิจขนาดย่อมเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด

4.6.2.2 ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีคู่แข่งทางการตลาดที่จำหน่ายดอกไม้สดประเภทเดียวกัน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ทิตติจิตตา สูงกิจบุญ (2556) กล่าวว่า การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ในขณะที่วราภรณ์ ศรีบุญ และสุรเชษฐ์ ชีระมณี (2551) พบปัญหาไม่มีตลาดรองรับแน่นอน ไม่มีสินค้าจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สินค้าไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ศราภ (2550) พบปัญหาการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ราคาไม่แน่นอนและต่ำ ขาดข้อมูลข่าวสารการตลาดและราคา ส่วนอำพร วิวยโกศล และคณะ (2559) กล่าวถึงกลยุทธ์การตั้งราคาดอกไม้ ควรจะตั้งให้สูงขึ้นประมาณร้อยละ 30-70 เนื่องจากดอกไม้สดเป็นผลิตภัณฑ์อายุไม่ยืน (Perishable Goods) นอกจากนี้หากจัดได้สวยก็ตั้งราคาให้สูงขึ้นอีก สำหรับการจัดจำหน่ายดำเนินการได้ 2 ประเภท คือ ขายตรงหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าอาจเป็นลูกค้าส่งสั่งซื้อเพราะเห็นว่าร้านมีดอกไม้สวยดี และขายโดยรับสั่งทางโทรศัพท์

4.6.2.3 ด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการไม่มีสภาพคล่องตัวทางการเงินในการหมุนเวียน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่กิตติ กอบัวแก้ว (2553) กล่าวว่า การบริหารการเงิน หมายถึง เงินหรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบ เช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงิน

ค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับ รายจ่ายต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรืออาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ ซึ่งวรารณ ศรีบุญ และสุรเชษฐ์ ชีระมณี (2551) พบปัญหาไม่มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ไม่จัดทำบัญชีและจัดทำบัญชีไม่เป็นระบบ และไม่เก็บรักษาเอกสารทางบัญชี แต่ในขณะที่ยกานา โปธิ (2550) ได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า อุตสาหกรรมมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดี

4.6.2.ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่มีฝีมือและทักษะปฏิบัติที่เพียงพอในการจัดดอกไม้ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) กล่าวว่า พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่า พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front stage Personnel) เป็นตัวแทนของกิจการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง การวิจัยที่ผ่านมาสรุปว่า สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็คือการนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการให้บริการ ซึ่งอำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) พบว่า แรงงานสำคัญต้องเป็นช่างที่มีความรู้ความชำนาญในการจัดดอกไม้ นอกจากนี้วรารณ ศรีบุญ และสุรเชษฐ์ ชีระมณี (2551) ยังพบว่า แรงงานไม่มีทักษะจะทำให้ไม่มีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

4.6.2.5 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการขยายธุรกิจดอกไม้สด/การเพิ่มสาขา มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังแนวคิดของธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) การบริหาร หมายถึง เป็นกระบวนการของการทำงานให้สำเร็จด้วยการใช้บุคคลอื่นและทรัพยากรต่างๆ หน้าที่ของผู้บริหารคือการรวบรวมทรัพยากรทั้งทางด้านกำลังคน และเทคนิคในแนวทางที่ทำให้เป้าหมายของธุรกิจสำเร็จ ผู้บริหารไม่ได้มีหน้าที่ผลิตสินค้าสำเร็จรูปหรือเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการผลิต แต่ผู้บริหารจะเป็นผู้กำกับหรือสั่งการบุคคลอื่นให้กระทำการเพื่อทำให้เป้าหมายของธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งปริพัฒน์ (2553) ยังพบว่า เจ้าของกิจการต้องคอยควบคุมดูแลจัดการเป็นส่วนใหญ่ หากผู้ประกอบการร้านดอกไม้ดูแลไม่ทั่วถึง ไม่สามารถประมาณได้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดไม่เพียงพอในการจำหน่าย ซึ่งในสิ่งนี้อาจส่งผลให้เสียโอกาสที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าได้ รวมไปถึงอำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) ปัจจัยในการบริหารระบบงาน ได้แก่ การจัดซื้อดอกไม้เข้าร้าน ซึ่งต้องประมาณจำนวนดอกไม้ให้เหลือค่าน้อย

ที่สุด เพราะดอกไม้มีอายุการเก็บรักษาสั้น รวมถึงควรมีการจัดตกแต่งใหม่ๆ หน้าร้านเป็นการ Display ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี

4.6.3 เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมชนกลุ่มพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.3.1 ลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้ แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ทิตจิตตา สูงกิจบุญ (2560) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้น การเลือกที่ตั้งสำหรับร้านดอกไม้เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด การจัดการในสิ่งอื่นๆ ที่ได้ตัดสินใจแล้วอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่ที่ตั้งของร้านดอกไม้ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ ที่ตั้งร้านเพียงอย่างเดียวสามารถทำให้ธุรกิจการขายดอกไม้ไม่ได้รับความสำเร็จหรือเกิดความล้มเหลวได้ ร้านขายดอกไม้หลายร้านไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพราะที่ตั้งของร้านไม่อยู่ในที่เหมาะสม การเลือกที่ตั้งร้านต้องทำด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ และปราศจากความเอนเอียงในเหตุผลส่วนตัว จะต้องเลือกที่ตั้งโดยการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการค้า ในการเลือกที่ตั้งสำหรับร้านดอกไม้ (โชติมา ตียะวิวัฒน์, 2554)

4.6.3.2 ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทิตจิตตา สูงกิจบุญ (2560) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ฉะนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านดอกไม้ คือ คุณภาพของดอกไม้ (ทยา, 2554)

4.6.3.3 แหล่งที่มาของดอกไม้สด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งที่มาของดอกไม้สดแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทิตจิตตา สูงกิจบูลย์ (2560) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ปภพพล เต็มธีรกิจ (2555) ยังกล่าวว่า การผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร

4.6.3.4 ท่าเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีท่าเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปริพัฒน์ (2553) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของกิจการร้านดอกไม้ว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นข้อพิจารณาของสภาพพื้นที่ในการประกอบกิจการ เจ้าของควรคิดถึงความนิยมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้สดในรูปแบบต่างๆ จำนวนร้านดอกไม้ที่มีในถิ่นนั้น ผลงานของร้านดอกไม้ที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาคาคะเนกกำลังซื้อ ถ้าจะเปิดดำเนินการใหม่อีกแห่งหนึ่ง การแข่งขันทางด้านฝีมือและชื่อเสียง ความสะดวกในการคมนาคม ความเหมาะสมของสถานที่ เป็นต้น ในการบริหารจัดการเจ้าของกิจการต้องคอยควบคุมดูแลจัดการเป็นส่วนใหญ่ หากผู้ประกอบการร้านดอกไม้ดูแลไม่ทั่วถึง ไม่สามารถประมาณได้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดไม่เพียงพอในการจำหน่าย ซึ่งในสิ่งนี้อาจส่งผลให้เสียโอกาสที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าได้ ดังที่ทยา (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านดอกไม้ คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน

4.6.3.5 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ ปริพัฒน์ (2553) กล่าวว่า ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายดอกไม้สด ประสบการณ์จะเป็นตัวเชื่อมโยงความรู้ในเชิงทฤษฎีมารวมกับความคาดหวังในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นประสบการณ์จึงต้องเริ่มมาจากเงินทุนในการดำเนินการและท่าเลที่ตั้ง ซึ่งทุนในการดำเนินการเป็นการมองในลักษณะว่าร้านขายดอกไม้สดนั้นมีโอกาสทำเงินได้มีมากน้อยเพียงใด มีค่าส่วนแบ่งของการตลาดหรือผู้บริโภคมีความต้องการสม่ำเสมอหรือไม่ มีโอกาสทำกำไรได้สูงสุดเมื่อใด หากมีการกู้เงินมาลงทุนจะมีโอกาสคืนทุนเมื่อใด สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ลูกค้าของธุรกิจเหล่านี้ใครเป็น

ผู้บริโภคถ้าอยู่ในกลุ่มผู้มีเงิน สิ้นค้าย่อมขายได้ในราคาดีกว่าขายสินค้าให้ชาวบ้านธรรมดาที่มีอำนาจการซื้อน้อย และทำเลที่ตั้งเป็นข้อพิจารณาของสภาพพื้นที่ในการประกอบกิจการ เจ้าของควรคิดถึง ความนิยมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้สดในรูปแบบต่างๆ จำนวนร้านดอกไม้ที่มีในถิ่นนั้น ผลงานของร้านดอกไม้ที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาคาดคะเนกำลังซื้อ ถ้าจะเปิดดำเนินการใหม่อีกแห่งหนึ่ง การแข่งขันทางด้านฝีมือและชื่อเสียงความสะดวกในการคมนาคม ความเหมาะสมของสถานที่ เป็นต้น

4.6.3.6 กลยุทธ์ในการขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกัน มี ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมธุรกิจ ทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงเป็นการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ บริพัทธ์ (2553) ยังได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าในรูปแบบแปลกใหม่อยู่เสมอ เป็นการเปิดตลาดให้กว้างขวางขึ้น เป็นการเพิ่มลูกค้าอีกทางหนึ่ง เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของธนาศักดิ์ (2552) กล่าวว่า ด้านการตลาด เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ บริโภคปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วยให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานอย่างปลอดภัย บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นบริษัทที่สามารถปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานทางการตลาดของตนเองให้กับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้

4.6.3.7 รายรับจากร้านดอกไม้ต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายรับจากร้านดอกไม้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ นราธร ปานดี (2558) พบว่า ปัจจัยทางด้านการเงินนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการควรมี การวางแผนด้านการเงินล่วงหน้า เพื่อให้ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนเหมาะสำหรับการดำเนินงานในด้าน ต่างๆ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ ปภพพล เต็มธีรกิจ (2555) ยังกล่าวถึง ความสำคัญของการเงินว่า เพื่อช่วยให้ทราบฐานะการเงินของกิจการในขณะใดขณะหนึ่งว่ากิจการมี ผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา กิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งการบริหารการเงิน อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้มูลค่าของธุรกิจสูงขึ้นซึ่งหน้าที่ทางการบริหารทางการเงินการวางแผน เกี่ยวกับการเงิน (Financial Planning) เกี่ยวข้องกับการวางแผนรายรับรายจ่ายของธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการเงินและโครงการในอนาคตซึ่งการวางแผนควรมีทั้งแผนการเงินระยะสั้นและ

ระยะยาวโดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ (ธนาศักดิ์ หลักเพชร, 2553)

4.6.3.8 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกิตติ (2553) กล่าวว่า การบริหารการเงิน หมายถึง เงินหรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบ เช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงินค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับ รายจ่ายต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยาก หรืออาจถึงแก่การหายนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทั่วไปขององค์กร พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่าย พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พุฒิยา เพชรคง (2560) ในขณะที่ วรวิธ จงควินิต (2557) กล่าวว่า ส่วนความสำคัญของต้นทุนที่มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากโดยต้นทุนที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีผลต่อการดำเนินงานมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ต้นทุนด้านการผลิตและด้านการเงิน

4.6.4 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.4.1 ด้านวัตถุดิบ (ด้านดอกไม้) พบว่า ผู้ประกอบการควรจะบริหารสินค้าให้เพียงพอ ไม่ควรซื้อดอกไม้มาเก็บไว้ เป็นระยะเวลานาน และใช้วิธีรับดอกไม้จากสวน หรือร้านประจำจากจังหวัดเชียงใหม่มาส่ง ในกรณีที่ดอกไม้หมดสามารถโทรสั่งได้ เพื่อจะได้ไม่ต้องเก็บดอกไม้ไว้นาน อันจะทำให้สินค้าเสียหายได้ รวมไปถึงหากไม่มีการสั่งจากลูกค้าล่วงหน้า ก็ควรเลือกซื้อดอกไม้ที่สดและเลือกดอกที่ยังตูม เพื่อที่จะอยู่ได้นานๆ ดังที่ ธนาศักดิ์ หลักเพชร (2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งอำพร วิริยะโกศล และคณะ (2559) พบว่า การจัดซื้อดอกไม้เข้าร้าน ซึ่งต้องประมาณจำนวนดอกไม้ให้เหลือค่าน้อยที่สุด เนื่องจากดอกไม้สดเป็นผลิตภัณฑ์อายุไม่ยืน (Perishable Goods) ดังนั้น จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านดอกไม้ คือ คุณภาพของดอกไม้ (ทยา, 2554)

4.6.4.2 ด้านการตลาด พบว่า ควรเพิ่มในส่วนช่องทางจำหน่ายดอกไม้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram จากเดิมที่มีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว อาจหันมาใช้

กลยุทธ์และแนวทางในการปรับปรุงจากร้านดอกไม้เดิมๆ ให้มีความเปลี่ยนแปลงและทันสมัยยิ่งขึ้น และนำการขายดอกไม้แบบเดิมที่เป็นลักษณะของการขายเฉพาะหน้าร้านผสมผสานกับการเพิ่มในส่วนของการขายดอกไม้แบบออนไลน์เข้าไป เพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและหลากหลายขึ้น ดังที่ ทิตติจิตตา สูงกิจบูลย์ (2560) กล่าวว่า การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด นอกจากนี้การจัดตกแต่งใหม่ๆ หน้าร้านเป็นการ Display ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี (อำพร วิริยะโกศล และคณะ, 2559) รวมไปถึงในการดำเนินธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการตลาด (อัครพงศ์ อ้นทอง และคณะ, 2554)

4.6.4.3 ด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการควรมหาแหล่งเงินทุนสำรอง นอกจากสถาบันการเงินแล้วอาจมีการเก็บออม หรือการหาผู้ร่วมทุน นอกจากนี้ควรจัดทำแผนการสต็อกสินค้า ด้วยการกำหนดการสต็อกมากน้อยตามเทศกาล เช่นช่วงวาเลนไทน์จะสต็อกมากกว่าปกติ รวมทั้งมีการบันทึกการขายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาว่าควรสต็อกดอกไม้ประเภทไหน ช่วงไหน จึงจะเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และเกิดผลกำไรสูงมากที่สุด ซึ่งปภพพล เต็มธีรกิจ (2555) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีด้านการเงิน (System of Internal Control) หมายถึง กระบวนการที่ใช้ควบคุมดูแลการใช้ทรัพย์สินต่าง ๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ ตัวแปรที่นำมาใช้พิจารณาได้แก่ แหล่งที่มาของสินทรัพย์ (Sources of Total Assets) แหล่งที่มาของสินทรัพย์ทั้งหลาย ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ระยะสั้น ลูกหนี้การค้า ตัวรับเงิน และสินค้าคงเหลือ แหล่งที่มาของหนี้สิน ได้แก่ หนี้สินระยะสั้น หนี้สินระยะยาว ตลอดจนค่าใช้จ่ายค้างจ่ายต่าง ๆ ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่ม ได้แก่ การลงทุนเพิ่มของผู้ถือหุ้นและกำไรสะสมของผู้ถือหุ้น แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (Sources of the use of Assets) จะพิจารณาถึงการที่ใช้ไปของเงินทุนในส่วน of สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการดำเนินงานของบริษัท (The Financial Operation) ซึ่งจะพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของบริษัทที่เกิดขึ้น ซึ่งในการดำเนินธุรกิจเซรามิคขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการเงิน (อัครพงศ์ อ้นทอง และคณะ, 2554)

4.6.4.4 ด้านพนักงาน พบว่า การจัดดอกไม้เป็นการขายดอกไม้และงานฝีมือควบคู่กันไป เพราะผู้จัดจะคิดค่าฝีมือเท่ากับครึ่งหนึ่งของราคาดอกไม้ ดังนั้นผู้จัดดอกไม้ ควรศึกษารูปแบบต่างๆ ของการจัดดอกไม้ และควรคิด รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา หรือดัดแปลงจากรูปแบบจากเดิมให้มีความแตกต่าง โดยก่อนที่จะเริ่มลงมือจัดดอกไม้ ผู้ประกอบการควรวางรูปแบบการจัดไว้ล่วงหน้าก่อน เพื่อย่นระยะเวลาการจัดให้เร็วขึ้น และควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

การทำธุรกิจร้านดอกไม้จะต้องมีความละเอียด มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความชำนาญในด้านการจัดดอกไม้เป็นอย่างดี ที่สำคัญคือต้องมีใจรักในการทำงานจะทำให้ธุรกิจก้าวไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทิตติจิตตา สูงกิจบูลย์ (2560) กล่าวว่า ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร ดังนั้น คุณสมบัติของช่างดอกไม้ที่ดี ได้แก่ รักอาชีพการทำดอกไม้สด ตรงต่อเวลา และซื่อสัตย์แก่ลูกค้า กิริยามารยาทเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนหวาน มีความประณีต สุขุม เยือกเย็น รู้จักเอาใจผู้ซื้อและเป็นกันเองแก่ผู้มาติดต่อในร้าน ยินดีรับการติชมจากผู้ซื้อหรือผู้เข้าชมสินค้า รู้จักประหยัดเวลา แรงงาน และวัสดุ มีความขยัน และพากเพียรต่องานที่ทำ มีเหตุผลและรับผิดชอบต่องานของตน ศึกษาค้นคว้าวิธีการใหม่ๆ ในการจัดดอกไม้สดให้ก้าวหน้า และคิดริเริ่มผลิตในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ (ปริพัฒน์ นิยมวงศ์, 2553)

4.6.4.5 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการจึงควรจะทำให้ความสำคัญกับคุณค่าของตัวสินค้า และการสร้างความโดดเด่นของธุรกิจที่สามารถเลียนแบบได้ยาก จะทำให้เกิดอุปสรรคที่ยากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความพร้อม และความรวดเร็วในการตอบลูกค้าที่มีการแชร์รูปภาพสินค้าให้ลูกค้าชม หรือรับออเดอร์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นทางไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถส่งรูปภาพสินค้าให้ลูกค้าดูก่อนจัดส่งได้อีกด้วย และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ให้มีความสะดวกสบาย สามารถโอนค่าสินค้าออนไลน์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายให้เกิดความพึงพอใจที่สุด ดังที่ Peter F. Drucker (2001) กล่าวว่า การบริหาร คือศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์การที่กล่าวนั้น ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุอื่น ๆ เครื่องจักรอุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากที่สุดกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ด้านมีความสามารถในการจัดการและสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (ลักนา, 2551) ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจเชรามิคขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหาร (อักรพงศ์ อ้นทอง และคณะ, 2554)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมืองในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 155 ราย ดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 145 ราย
- 2) ผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดมาแล้วไม่ต่ำกว่า 15 ปี ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดข้อมูลในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ 1.1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อม จำนวน 155 ราย ณ ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ 1.2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด 1.3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปรผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร บทความ รายงาน จากเว็บไซต์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

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

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.38 มีอายุประมาณ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.62 การศึกษาระดับอนุปริญญา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.38 และมีรายเฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.28

5.1.2 สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 145 คน ส่วนใหญ่ร้านขายดอกไม้สดเป็นแบบแผงลอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.35 โดยขายดอกกุหลาบ คิดเป็นร้อยละ 14.80 ส่วนดอกไม้ที่ขายดีที่สุด คือ ดอกมัม คิดเป็นร้อยละ 15.86 ซึ่งรับดอกไม้สดจากสวน คิดเป็นร้อยละ 53.10 ทั้งนี้ร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณกลางตลาด คิดเป็นร้อยละ 35.86 รวมทั้งดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 10 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.87

ทั้งนี้ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ในการขายคือ แคมดอกไม้สดในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 35.86 นอกจากนี้ร้านดอกไม้สดมีรายรับเดือนละ 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.24 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเดือนละ 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.97

5.1.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมืองในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.38$, $\sigma = 0.118$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.3.1 ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.189$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ดอกไม้สดที่ได้มาไม่สามารถคัดเลือกได้ เนื่องจากการขายมีทั้งแบบชั่งน้ำหนัก แบบห่อ และแบบขายเป็นราคาต่อหนึ่งดอก/ช่อ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.461$) รองลงมาคือ คุณภาพของดอกไม้สดไม่ตรงกับความต้องการที่จะนำไปใช้งาน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.61$, $\sigma = 0.516$) และน้อยที่สุดคือ ดอกไม้สดมีสีสั่นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.51$, $\sigma = 0.567$)

5.1.3.2 ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.40$, $\sigma = 0.270$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีคู่แข่งทางการตลาดที่จำหน่ายดอกไม้สดประเภทเดียวกัน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.78$, $\sigma = 0.416$) รองลงมาคือ มีมีการเปิดธุรกิจดอกไม้สดจำหน่ายในตลาดอื่นนอกเหนือจากตลาดวโรรสเพิ่มขึ้น มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.47$, $\sigma = 0.566$) และน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนการตลาดดอกไม้สด มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.623$)

5.1.3.3 ด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.235$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการไม่มีสภาพความคล่องตัวทางการเงินสดในการหมุนเวียน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.483$) รองลงมาคือ ราคาดอกไม้สดขึ้น-ลง และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามฤดูกาล/เทศกาล/โอกาสพิเศษ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.528$) และน้อยที่สุดคือ เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในการลงทุนธุรกิจดอกไม้สด มีความผันผวน มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.04$, $\sigma = 0.564$)

5.1.3.4 ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.31$, $\sigma = 0.287$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่มีฝีมือและทักษะปฏิบัติที่เพียงพอในการจัดดอกไม้ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.532$) รองลงมาคือ พนักงานเข้า-ออกบ่อย มีปัญหาอยู่ในระดับ

มาก ($\mu = 4.43$, $\sigma = 0.622$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้สด มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.05$, $\sigma = 0.660$)

5.1.3.5 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.25$, $\sigma = 0.298$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการขยายธุรกิจดอกไม้สด/การเพิ่มสาขา มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.41$, $\sigma = 0.741$) รองลงมาคือ การตัดสินใจของผู้ประกอบการล่าช้า ไม่ชัดเจนทำให้เสียโอกาสและรายได้ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.711$) และน้อยที่สุดคือ มีการบริหารงานแบบครอบครัว ทำให้เกิดการบริหารที่ไม่เป็นระบบ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.09$, $\sigma = 0.763$)

5.1.4 เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมชนกลุ่มพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบดังนี้

5.1.4.1 ลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้สด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบการของร้านดอกไม้ แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 ประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของดอกไม้สดที่ขายดีที่สุด แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.3 แหล่งที่มาของดอกไม้สด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งที่มาของดอกไม้สด แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.4 ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.5 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.6 กลยุทธ์ในการขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.7 รายรับจากร้านดอกไม้สดต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายรับจากร้านดอกไม้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.8 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเดือนละ 10,000 – 30,000 บาท มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

5.1.5 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 ด้านวัตถุดิบ (ด้านดอกไม้)

1) ปัญหาด้านวัตถุดิบ (ด้านดอกไม้) ที่พบในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ปัญหาในเรื่องของการสต็อกดอกไม้ เนื่องจากเมืองไทยมีสภาพอากาศร้อน จึงส่งผลให้ดอกไม้มีอายุ การเก็บรักษาที่ไม่ยาวนาน ทำให้ดอกไม้ไม่สด และเน่าเสียได้ เพราะอายุของดอกไม้โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ได้นานประมาณ 1 อาทิตย์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในการบริหารสินค้า เพราะถ้าสั่งซื้อดอกไม้ไว้ไม่เพียงพอกับความต้องการ อันเนื่องมาจากลูกค้าบางรายที่เดินเข้าไปเลือกซื้อดอกไม้ในร้าน และสั่งซื้อเลย ทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้น อันเกิดจากลูกค้าบางรายไม่เข้าใจว่าดอกไม้บางชนิดมีเพียงแค่ว่าบางฤดูกาล หรือบางครั้งไม่มีตามความต้องการ หรือได้ในราคาที่สูงก็จะเกิดความไม่พอใจ และไม่สั่งซื้อสินค้าในที่สุด

2) แนวทางการพัฒนาด้านวัตถุดิบ (ด้านดอกไม้) ของธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจสินค้าประเภทดอกไม้กันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นวันพิเศษ หรือช่วงเทศกาลแสดงความยินดี การแสดงความเคารพ ก็จะนึกถึงดอกไม้เป็นตัวแทนของการให้เกียรติกันเป็นอันดับต้นๆ อย่างเช่น ในเทศกาลสำคัญๆ ที่มีการใช้ดอกไม้มากๆ อย่างวัน วาเลนไทน์ ทำให้ดอกไม้ที่มีอยู่ในตลาดนั้นมีราคาแพง และก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อที่มากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะบริหารสินค้าให้เพียงพอ ไม่ควรซื้อดอกไม้มาเก็บไว้ เป็นระยะเวลานาน และใช้วิธีรับดอกไม้จากสวน หรือร้านประจำจากจังหวัดเชียงใหม่มาส่ง ในกรณีที่ดอกไม้หมดสามารถโทรสั่งได้ เพื่อจะได้ไม่ต้องเก็บดอกไม้ไว้นาน อันจะทำให้สินค้าเสียหายได้ รวมไปถึงหากไม่มีการสั่งจากลูกค้าล่วงหน้า ก็ควรเลือกซื้อดอกไม้ที่สดและเลือกดอกไม้ยังตูม เพื่อที่จะอยู่ได้นานๆ

5.1.5.2 ด้านการตลาด

1) ปัญหาด้านการตลาดที่พบในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ในปัจจุบันมีร้านดอกไม้เปิดขึ้นใหม่อยู่มาก การขยายตัวของธุรกิจร้านดอกไม้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพราะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจธุรกิจประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินเพื่อลงทุนในตอนแรกไม่มากจนเกินไป จึงทำให้มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในบางครั้งลูกค้ามีอำนาจที่จะต่อรองราคาของสินค้าให้ลดลง หรือกำหนดคุณภาพของสินค้า และบริการให้สูงขึ้นได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการนั้น การลดราคาขายก็ทำให้ รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็จะทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่ผลกำไรที่ลดลง

2) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ในยุคปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงควรเพิ่มในส่วนช่องทางทางการจำหน่ายดอกไม้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram จากเดิมที่มีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว อาจหันมาใช้กลยุทธ์และแนวทางในการปรับปรุงจากร้านดอกไม้เดิมๆ ให้มีความเปลี่ยนแปลงและทันสมัยยิ่งขึ้น และนำการขายดอกไม้แบบเดิมที่เป็นลักษณะของการขายเฉพาะหน้าร้านผสมผสานกับการเพิ่มในส่วนของการขายดอกไม้แบบออนไลน์เข้าไป เพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงวันวาเลนไทน์ ถ้าในช่วงเทศกาลนั้น สูงพอที่จะทำให้ร้านได้กำไรเพียงพอสำหรับอยู่ได้ทั้งปีเลยทีเดียว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ต้องต่ำกว่าคู่แข่ง โดยลูกค้าจะต้องได้รับดอกไม้ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ และในราคาที่เหมาะสม

5.1.5.3 ด้านการเงิน

1) ปัญหาด้านการเงินที่พบในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ธุรกิจมีเงินทุนจำกัด ทำให้ไม่พร้อมในการลงทุนซื้อดอกไม้เพื่อมาจัดในงานใหญ่ๆ ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งรายอื่น หากจัดงานใหญ่และต้องใช้เงินลงทุนซื้อดอกไม้ในปริมาณมาก จะแก้ไขโดยการให้ลูกค้าจ่ายเงินมัดจำก่อน ดังนั้นการขาดแคลนเงินทุน เช่น เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อดอกไม้สดไม่เพียงพอหากไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากพออาจทำให้เสียโอกาสในการขายได้

2) แนวทางการพัฒนาด้านการเงินของธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ผู้ประกอบการควรหาแหล่งเงินทุนสำรอง นอกจากสถาบันการเงินแล้วอาจมีการเก็บออม หรือการหาผู้ร่วมทุน นอกจากนี้ควรจัดทำแผนการสต็อกสินค้าด้วยการกำหนดการสต็อกค่าน้อยตามเทศกาล เช่น ช่วงวาเลนไทน์จะสต็อกมากกว่าปกติ รวมทั้งมีการบันทึกการขายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาว่าควรสต็อกดอกไม้ประเภทไหนช่วงไหน จึงจะเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และเกิดผลกำไรสูงมากที่สุด

5.1.5.4 ด้านพนักงาน

1) ปัญหาด้านพนักงานที่พบในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด พบว่า เนื่องจากงานดอกไม้โดยปกติจะมีรูปแบบหรือ pattern ที่เป็นแบบทั่วไป สามารถเรียนรู้และทำได้ง่าย จึงง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จึงขาดแคลนนักจัดดอกไม้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่จะหาผลิตภัณฑ์หรืองานดอกไม้ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เพราะหากพนักงานขาดความชำนาญ จะไม่สามารถ

ดึงดูดลูกค้าจากการผลิตช่อดอกไม้ หรือการจัดดอกไม้ต่างๆได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแฟชั่นต่างๆ หรือลูกค้าที่ชอบความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2) แนวทางการพัฒนาด้านพนักงานของธุรกิจดอกไม้สด พบว่า การจัดดอกไม้เป็นการขายดอกไม้และงานฝีมือควบคู่กันไป เพราะผู้จัดจะคิดค่าฝีมือเท่ากับครึ่งหนึ่งของราคาดอกไม้ ดังนั้นผู้จัดดอกไม้ ควรศึกษารูปแบบต่างๆ ของการจัดดอกไม้ และควรคิด รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา หรือดัดแปลงจากรูปแบบจากเดิมให้มีความแตกต่าง โดยก่อนที่จะเริ่มลงมือจัดดอกไม้ ผู้ประกอบการควรวางรูปแบบการจัดไว้ล่วงหน้าก่อน เพื่อย่นระยะเวลาการจัดให้เร็วขึ้น และควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา การทำธุรกิจร้านดอกไม้จะต้องมีความละเอียด มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความชำนาญในด้านการจัดดอกไม้เป็นอย่างดี ที่สำคัญคือต้องมีใจรักในการทำงานจะทำให้ธุรกิจก้าวไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีรูปภาพให้ลูกค้าเลือกจะช่วยให้การตัดสินใจ ในกรณีที่ลูกค้ายังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกช่อดอกไม้อะไร อาจจะมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าจะใช้ดอกไม้เพื่อโอกาสอะไร แนะนำว่าดอกไม้ อะไรเหมาะสมกับงานอะไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และการจัดส่งดอกไม้ถึงผู้ที่ต้องการให้จัดส่ง ถือเป็นบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ทางหนึ่ง

5.1.5.5 ด้านการบริหารจัดการ

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด พบว่า ในปัจจุบันเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคเริ่มใช้เงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น สินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันก็เริ่มใช้ลดลง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และมีการซื้อสินค้าประเภทดอกไม้ลดลง ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนดและธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนี้ในปัจจุบันร้านขายดอกไม้มีจำนวนมากขึ้น ลูกค้าจึงมีตัวเลือกมาก โดยเฉพาะร้านตามโชเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการตัดราคากันเกิดขึ้น เพราะแต่ละร้านไม่มีการกำหนดมาตรฐานราคาขาย ลูกค้าบางรายไม่เข้าใจว่าดอกไม้เป็นสินค้าไม่ตายตัว เพราะดอกไม้สดบางชนิดจึงมีแค่บางฤดูกาล ทำให้ไม่สามารถจัดดอกไม้ตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งไว้ได้ เมื่อลูกค้าไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่สั่งซื้อสินค้าได้

2) แนวทางการพัฒนาด้านการบริหารจัดการของธุรกิจดอกไม้สด พบว่า สำหรับธุรกิจเล็กๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ การทำให้แบรนด์ให้แข็งแกร่ง และเป็นที่รู้จักของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เปิดตัวมา ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป ดังนั้นหากธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอยู่ตลอด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของตัวสินค้า และการสร้างความโดดเด่นของธุรกิจที่สามารถเลียนแบบได้ยาก จะทำให้เกิดอุปสรรคที่ยากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความพร้อม และความรวดเร็วในการตอบลูกค้ามีการแชร์รูปภาพสินค้าให้ลูกค้าชม หรือรับออเดอร์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นทางไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถส่งรูปภาพสินค้าให้ลูกค้าดูก่อนจัดส่งได้อีกด้วย และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ให้มีความสะดวกสบาย สามารถโอนค่าสินค้าออนไลน์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายให้เกิดความพึงพอใจที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมืองในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ดอกไม้ที่ธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ขายดีที่สุด คือ ดอกมัม โดยส่วนใหญ่จะรับมาจากสวน เนื่องจากดอกมัม หรือดอกไม้สดเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย เพราะอายุของดอกไม้โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ได้นานประมาณ 1 อาทิตย์ จึงไม่สามารถสต็อกสินค้าไว้ได้ ดังนั้น เพื่อให้ดอกไม้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรบริหารสินค้าให้เพียงพอ โดยการรับดอกไม้สดจากร้านประจำ ในกรณีที่ดอกไม้หมดสามารถโทรสั่งได้ เพื่อจะได้ไม่ต้องเก็บดอกไม้ไว้นาน อันจะทำให้สินค้าเสียหายได้ รวมไปถึงหากไม่มีการสั่งจากลูกค้าล่วงหน้า ก็ควรเลือกซื้อดอกไม้สดและเลือกดอกที่ยังตูม เพื่อที่จะอยู่ได้นานๆ

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเดือนละ 10,000 – 30,000 บาท มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาจเกิดจากในปัจจุบันเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคเริ่มใช้เงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น สินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันก็เริ่มใช้ลดลง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และมีการซื้อสินค้าประเภทดอกไม้ลดลง ซึ่งผู้ประกอบการที่มีการลงทุนสูง ย่อมได้รับผลกระทบมากกว่าผู้ประกอบการที่ลงทุนต่ำกว่าอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรบริหารสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ควรสต็อกดอกไม้ประเภทไหนช่วงไหน จึงจะเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และเกิดผลกำไรสูงมากที่สุด

5.2.1.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมมีปัญหาด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพของดอกไม้ที่ไม่สามารถคัดเลือกดอกไม้ได้ เนื่องจากการ

ขายมีทั้งแบบชั่งน้ำหนัก แบบห่อ และแบบขายเป็นราคาต่อหนึ่งดอก/ช่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแหล่งในการรับดอกไม้ เช่น มีสวนดอกไม้ที่รับซื้อประจำ หรือมีเครือข่ายร้านขายดอกไม้สดส่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับดอกไม้ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ และในราคาที่เหมาะสม

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเฉพาะผู้ประกอบการในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหากทำการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ทำการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดที่ใกล้เคียง หรือจังหวัดใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่แตกต่างกัน นำมาทำการเปรียบเทียบได้อีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้สดขนาดย่อมได้ดียิ่งขึ้น

5.2.2.2 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลอย่างชัดเจน ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า



เอกสารอ้างอิง

- กอบชัย รักพันธุ์. 2557. การดำรงอยู่ของย่านตลาดในพลวัตความเปลี่ยนแปลงเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กอบชัย รักพันธุ์ และ ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี. 2557. การดำรงอยู่ของย่านกาตรหลวงในพลวัตความเปลี่ยนแปลงเมืองเชียงใหม่. วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง. 10, ที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) วิทยาลัยพัฒนศาสตร์สุโขทัย.
- กัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์. 2560. การศึกษาแนวทางการออกแบบร้านค้าไม้รูปแบบใหม่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา โปธิ. 2550. การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกิจการประเภชเชรามิกของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติ กอบัวแก้ว. 2553. การบริหารการผลิต. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- เกศรินทร์ บ่อทราย. 2557. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทน์ ไชยภักดี. 2551. แนวทางการพัฒนาการให้บริการของโรงพิมพ์ ในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จันทิมา จตุพรเสถียรกุล. 2554. บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านยาคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินทร์ ชุมพพันธุ์รักษ์. 2554. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. นกัังการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2556. การตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- โชติมา ดิยะวิวัฒน์. 2554. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณัฐวดี สนิวพันธ์. 2551. ศึกษาการดำเนินงานและกลยุทธ์ด้านการผลิต ด้านการตลาดของกลุ่ม
หัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราบ้านหุแระ หมู่ที่3 ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. 2555. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ดนัย เทียนพุฒ. 2552. กลยุทธ์การพัฒนาคมน. บัณฑิตเอก, กรุงเทพฯ.
- ตรีนุช ปรีเปรม. 2550. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้านในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ตลาดวโรรส เชียงใหม่. 2562. แหล่งท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thailandtourismdirectory.go.th/>, วันที่ 18 ตุลาคม 2562.
- ทยา กิ่งเกตุ. 2554. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ต่อการนำระบบแฟรนไชส์
มาใช้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทับทิม วงศ์ประยูร. 2550. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. วัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- ทิตจิตตา สูงกิจบูลย์. 2560. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม: กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดรลิค. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ธนาศักดิ์ หลักเพชร. 2553. การศึกษาปัญหาการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัด
อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุบลราชธานี.
- นราธร ปานดี. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
ภาคการผลิต: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นันทน์ภัส คະชะนา. 2559. กลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปภพพล เต็มธีรกิจ. 2555. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประเมษฐ์ เพ็ชรงาม. 2554. เชาว์เชิงปฏิบัติ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริพัฒน์ นิยมวงศ์. 2553. การจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ช่อมาลี เขตเทศบาลเมืองอุดรธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2543. โครงการจัดทำร่างประกาศกระทรวงกำหนด “กิจการอื่น” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- พัชรียา จิตตะสนธิ. 2551. สภาพการผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถางของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญา มัชฌิมศรีธธา. 2554. บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ ทักษะการจัดการทรัพยากรใหม่ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในโรงแรมอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทยา ศิริ. 2556. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทักษ์ บุญทา. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พุดিয়া เพงคง. 2560. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจการผลิตในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ภาณุ เชาว์ปรีชา. 2552. **การจัดสภาพคล่อง**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.businessacumen.co.th/>, 18 ตุลาคม 2562.
- ระพี เงินประเสริฐ. 2555. **การจัดการธุรกิจอาหารทเมนต์ให้เขา ตำบลลำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ร้านดอกไม้ florafavor. 2562. **สินค้า**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://http://www.florafavor.com/>, 18 ตุลาคม 2562.
- ร้านดอกไม้ flowerlab by chanana. 2562. **ร้านดอกไม้ออนไลน์ Delivery, ร้านรับจัดช่อดอกไม้จาก FlowerLab By Chanana**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://http://www.lowerlabbychanana.com/>, 18 ตุลาคม 2562.
- ร้านดอกไม้ lallabyflowershop. 2562. **ดอกไม้สด เดลิเวอรี่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://lallabyflowershop.com/>, 18 ตุลาคม 2562.
- ร้านดอกไม้ loveyouflower. 2562. **ช่อดอกไม้**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.loveyouflower.com/, 18 ตุลาคม 2562.
- ร้านดอกไม้ SweetFlower by Issaree. 2562. **Flower**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.sweetflower.co.th/, 18 ตุลาคม 2562.
- ร้านดอกไม้ We.Florist. 2562. **สินค้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://we.florist/listing.html/>, 18 ตุลาคม 2562.
- ลัคนา ปานสำลี. (2551) **การศึกษาการประกอบธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์ งานวิจัยบริหารธุรกิจและสหกรณ์**. ราชภัฏนครสวรรค์
- วรุธ จงควินิต. 2557. **กลยุทธ์การจัดการต้นทุนของผู้ประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

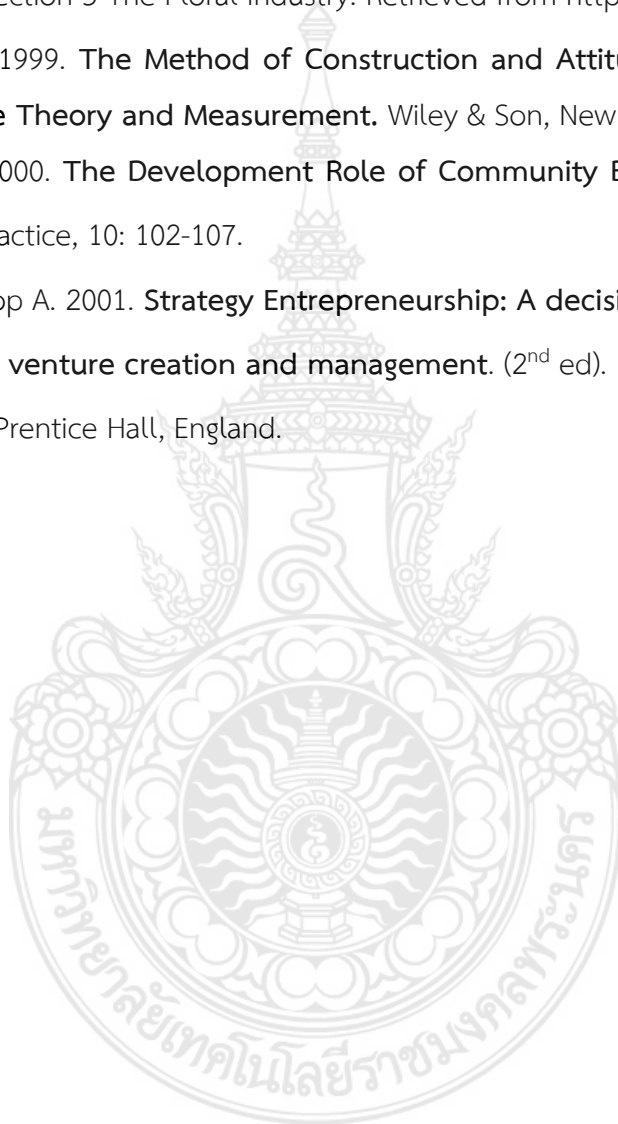
- วราภรณ์ ศรีบุญ และสุรเชษฐ์ ชีระมณี. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของ
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์รัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิมพ์วิภา เกตุเทียน. 2556. คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้าน
จำหน่ายเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2555. คุณภาพในงานบริการ, กรุงเทพฯ
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2557. การจัดการการตลาดบริการ, กรุงเทพฯ
- ศราภก จินามา. 2550. การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าเหียงจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริประภา ทองยินดี. 2558. ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตพื้นที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ศิริณา โออิน. 2559. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงาน
ประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สวนสน ยอดนางคำ. 2555. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของ
ผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สวนันต์ ธรรมแก้ว. 2547. การปรับปรุงพื้นที่บริเวณตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต. สถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sme.go.th/>, 15 ตุลาคม 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุธาสนี โพธิ์พันธ์. 2557. **คุณลักษณะผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สุธิดา เสถียรมาศ. 2555. **อิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร. 2550. **พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมัสลิลี เขตจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. 2551. **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs 2551**. เข้าถึงได้จาก : <https://www.manager.co.th/>, 8 ตุลาคม 2562.
- เสริมฤทธิ์ จิรคุปต์. 2556. **ประวัติความเป็นมาในอดีตของตลาดต้นลำไยกาดหลวง**. เข้าถึงได้จาก : [https:// muslimchiangmai.net/](https://muslimchiangmai.net/), 14 มิถุนายน 2562.
- สวัสดีดอทคอม. 2562. **ชนเขาเผ่าต่าง ๆ**. เข้าถึงได้จาก : <http://www.sawadee.co.th/thailand/hilltribes/>, 3 พฤศจิกายน 2562
- อนุ เนินหาด. 2556. **ย่านกาดหลวง1**. เข้าถึงได้จาก : [https:// www.thainews70.com](https://www.thainews70.com), 14 มิถุนายน 2562.
- อัศวพงศ์ อ้นทอง และคณะ. 2554. **งานศึกษาข้อมูลหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม**. รายงานการวิจัย. สถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อำพร วิริยะโกศล และนันทพงศ์ ศักดิ์เรืองรอง. 2559. **การศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา**. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตหาดใหญ่.
- Allen, K.R. 2006. **Launching New Ventures: An Entrepreneurial**. Approaching (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Best, J.W.. 1981. **Research in Education**. Practice-Hall, New Jersey.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Douglass, K.H., et al. (2005). **Marketing principles and best practices** (3rd ed.). Thompson, South-Western.
- Hunter & Norah, T. 2000. **The Art of Floral Design**. Chapter 21 The Retail Flower shop Section 5 The Floral Industry. Retrieved from <http://www.highbeam.com/>
- Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. Wiley & Son, New York.
- Onugu, C.U.. 2000. **The Development Role of Community Banks in Rural Nigeria**. Dev. Practice, 10: 102-107.
- Wickham, Philip A. 2001. **Strategy Entrepreneurship: A decision making approach to new venture creation and management**. (2nd ed). Financial Times/Prentice Hall, England.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น

ภาคผนวก ง - ภาพประเภทดอกไม้สด ของธุรกิจดอกไม้สด ในตลาด
วโรรส จังหวัดเชียงใหม่
- ภาพผลงานของธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัด
เชียงใหม่

ภาคผนวก จ ภาพการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๘๕๖



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สุจินต์ วังใหม่

ด้วย นายอภิสิทธิ์ บัวลอย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๙-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการ
ให้กับ นายอภิสิทธิ์ บัวลอย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สืตวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๔๒๙ ๖๕๖๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๘๔๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางอำพรพรณ โกเสส

ด้วย นายอภิสิทธิ์ บัวลอย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๙-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมืองในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการให้กับ นายอภิสิทธิ์ บัวลอย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สี่หะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๔๒๙ ๖๕๖๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/๘๔๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางวัชรินทร์ ไทรงาม

ด้วย นายอภิสิทธิ์ บัวลอย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๙-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมืองในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการให้กับ นายอภิสิทธิ์ บัวลอย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๔๔๒๙ ๖๕๖๙



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๘๔๙ วันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายอนุสรณ์ ใจทน

ด้วย นายอภิสิทธิ์ บัวลอย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๙-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการ
ให้กับ นายอภิสิทธิ์ บัวลอย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ...สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์...ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖.....

ที่...คศ. ๑๘๕/๒๕๖๒.....วันที่...๘ สิงหาคม ๒๕๖๒.....

เรื่อง...ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ด้วย นายอภิสิทธิ์ บัวลอย รหัสนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๙-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการ
ให้กับ นายอภิสิทธิ์ บัวลอย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางสาวนอร ดาเจริญพร)

รองคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข

เครื่องมือวิจัย



แบบสอบถามผู้ประกอบการขนาดย่อม
เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง
ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

คำอธิบาย

แนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาด วโรรส จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมืองตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมชนกลุ่มพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจการค้าขายดอกไม้ขนาดเล็กในตลาดวโรรส ขนาดย่อมเป็นธุรกิจภายในครัวเรือนซึ่งจะมีการจัดการบริหารภายในครัวเรือน จากรุ่นสู่รุ่น เป็นธุรกิจที่เป็นรากฐานให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจที่มีการปลูกดอกไม้เองและคัดดอกไม้เพื่อนำมาส่งขายให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งจะคัดแยกดอกไม้ตามขนาดและมาตรฐานของดอกไม้ โดยจะแบ่งดอกไม้ตามมาตรฐาน ส่วนดอกไม้ที่ไม่ผ่านมาตรฐานหรือผลผลิตมีจำนวนมากกว่าความต้องการของตลาด จึงได้นำมาขายปลีกให้กับลูกค้าจากรเป็นวิธีที่ช่วยระบายผลผลิตได้จำนวนพอสมควร โดยกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมนี้จะไม่มีหน้าร้านหรือแผงลอย จึงใช้วิธีการขายโดยการเปิดท้ายรถกระบะ หรือวางดอกไม้ตามริมทางเท้าเป็นส่วนใหญ่วิธีการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันทางการตลาด วิธีการสืบทอดธุรกิจรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจขนาดย่อมที่สะท้อนถึงกระบวนการทางด้านธุรกิจ ด้านสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจขนาดย่อมที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ หรือแนวทางการพัฒนาธุรกิจเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้นได้เพื่อสามารถสร้างธุรกิจขนาดย่อมให้เป็นแหล่งรายได้สำคัญในระบบเศรษฐกิจสังคมของชนพื้นเมืองและเกษตรกรที่เพาะปลูกดอกไม้ในท้องถิ่น จะนำไปสู่การสืบทอดและพัฒนาต่อไป ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม ชนพื้นเมืองตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

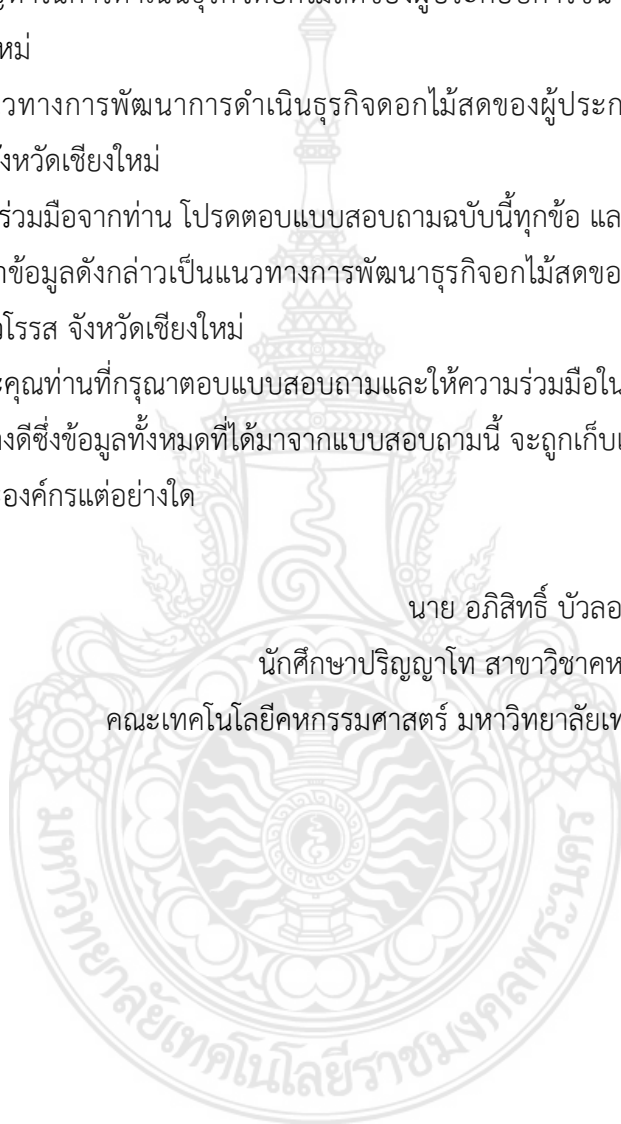
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ และตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดีซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจากแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถาม และองค์กรแต่อย่างใด

นาย อภิสิทธิ์ บัวลอย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51- 60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมืองในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้นและกรุณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ร้านดอกไม้ของท่าน เช่น จดทะเบียนการค้า หรือเป็นแผงลอย

☐ จดทะเบียนการค้า ชื่อร้าน.....

☐ ไม่จดทะเบียนการค้า.....

☐ แผงลอยบริเวณที่ตั้งแผงลอย

2. ประเภทดอกไม้สดที่จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ดอกกุหลาบ | ☐ 2. ดอกลิลลี่ |
| ☐ 3. ดอกเบญจมาศ | ☐ 4. ดอกไฮเดรนเยีย |
| ☐ 5. ดอกมัม | ☐ 6. สแตลทิส |
| ☐ 7. กล้วยไม้แวนด้า | ☐ 8. คัตเตอร์ |
| ☐ 9. บัวสวรรค์ | ☐ 10. อื่นๆโปรดระบุ..... |

3. ดอกไม้สดประเภทไหนที่ขายดีที่สุดที่สุดในร้านของท่าน (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ดอกกุหลาบ | ☐ 2. ดอกลิลลี่ |
| ☐ 3. ดอกเบญจมาศ | ☐ 4. ดอกไฮเดรนเยีย |
| ☐ 5. ดอกมัม | ☐ 6. สแตลทิส |
| ☐ 7. กล้วยไม้แวนด้า | ☐ 8. คัตเตอร์ |
| ☐ 9. บัวสวรรค์ | ☐ 10. อื่นๆโปรดระบุ..... |

4. แหล่งที่มาของดอกไม้สด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ 1. ปลูกเอง | ☐ 2. รับจากร้านขายส่ง |
| ☐ 3. รับจากสวน | ☐ 4. อื่นๆโปรดระบุ..... |

5. ท่าเลที่ตั้งของร้าน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. อยู่บริเวณหน้าตลาด | ☐ 2. อยู่บริเวณกลางตลาด |
| ☐ 3. อยู่บริเวณหลังตลาด | ☐ 4. แผงลอย/หาบเรริมถนน |
| ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

6. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี | ☐ 2. 5-10 ปี |
| ☐ 3. 10-15 ปี | ☐ 4. 15 ปีขึ้นไป |

7. ท่านมีกลยุทธ์ในการขายแบบไหน

- | |
|---|
| ☐ 1. ขายถูกกว่าร้านอื่น |
| ☐ 2. มีบริการจัดส่งดอกไม้ฟรี |
| ☐ 3. แคมดอกไม้ในกรณีที่ถูกค้าซื้อจำนวนมาก |
| ☐ 4. จัดขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือออนไลน์ |
| ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ..... |

8. รายรับจากร้านดอกไม้สดของท่านที่ขายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 2. 30,000 - 40,000 บาท
- ☐ 3. 40,001 - 50,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

9. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 - 30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001 - 60,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง
ในตลกวรโรต จังหวัดเชียงใหม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับปัญหา ทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียวโดยกำหนดคะแนนให้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด	ระดับปัญหา				
		5	4	3	2	1
1. ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)						
1.1	ประเภทของดอกสดที่จำหน่ายภายในร้านมีให้เลือกน้อย					
1.2	ดอกไม้สดมีสีส่นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
1.3	ดอกไม้สดบางประเภทมีจำหน่ายตามฤดูกาลเท่านั้น					
1.4	ดอกไม้สดคุณภาพไม่คงที่					
1.5	คุณภาพของดอกไม้สดไม่ตรงกับความต้องการที่จะนำไปใช้งาน					
1.6	จำนวนดอกไม้สดที่จำหน่ายไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					
1.7	ไม่มีการเก็บสำรองดอกไม้สดในแต่ละวัน					
1.8	ดอกไม้สดที่ได้มาไม่สามารถคัดเลือกได้ เนื่องจากการขายมีทั้งแบบชั่งน้ำหนัก แบบห่อ และแบบขายเป็นราคาต่อหนึ่งดอก/ช่อ					

ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด	ระดับปัญหา				
		5	4	3	2	1
2. ด้านการตลาด						
2.1	ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจดอกไม้สด					
2.2	ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนการตลาดดอกไม้สด					
2.3	มีคู่แข่งทางการตลาดที่จำหน่ายดอกไม้สดประเภทเดียวกัน					
2.4	มีการเปิดธุรกิจดอกไม้สดจำหน่ายในตลาดอื่นนอกเหนือจากตลาดวโรรสเพิ่มขึ้น					
2.5	ผู้ประกอบการจ่ายค่าเช่าที่/ค่าเช่าแผงลอยต่อวัน หรือต่อเดือนในราคาที่สูง					
3. ด้านการเงิน						
3.1	ราคาดอกไม้สดขึ้น-ลง และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามฤดูกาล/เทศกาล/โอกาสพิเศษ					
3.2	เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในการลงทุนธุรกิจดอกไม้สดมีความผันผวน					
3.3	ธนาคารไม่ปล่อยกู้เนื่องจากขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน					
3.4	ผู้ประกอบการไม่มีความรู้การขอกู้ยืมเงินจากธนาคาร					
3.5	ผู้ประกอบการไม่มีสภาพความคล่องตัวทางการเงินในการหมุนเวียน					
3.6	ไม่มีการจัดจ้างพนักงานด้านการเงินและการบัญชี					
3.7	ในการซื้อดอกไม้สดของลูกค้าไม่สามารถใช้เครดิต หรือจ่ายเงินผ่านมือถือ (Moblie Banking)					
3.8	ไม่มีความรู้ทางด้านการทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย					
4. ด้านพนักงาน						
4.1	พนักงานเข้า-ออกบ่อย					
4.2	พนักงานไม่มีฝีมือและทักษะปฏิบัติที่เพียงพอในการจัดดอกไม้					
4.3	พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้สด					
4.4	พนักงานใช้คำพูดไม่ไพเราะต่อลูกค้า					
4.5	อัตราค่าแรงของพนักงานต่อวันมีอัตราที่สูง					
4.6	พนักงานขาดเทคนิคการขายและการตอบคำถามที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
4.7	จำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ					

ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สด	ระดับปัญหา				
		5	4	3	2	1
5. ด้านการบริหารจัดการ						
5.1	ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการขยายธุรกิจดอกไม้สด/การเพิ่มสาขา					
5.2	มีการบริหารงานแบบครอบครัว ทำให้เกิดการบริหารที่ไม่เป็นระบบ					
5.3	การตัดสินใจของผู้ประกอบการล่าช้า ไม่ชัดเจนทำให้เสียโอกาสและรายได้					
5.4	ไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจดอกไม้สด					
5.5	ไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของดอกไม้สด					
5.6	การบริหารงานอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้ประกอบการเพียงคนเดียว					

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

1) ด้านวัตถุดิบ (ดอกไม้สด)

ปัญหาที่พบ

แนวทางการพัฒนา

2) ด้านการตลาด

ปัญหาที่พบ

แนวทางการพัฒนา

3) ด้านการเงิน

ปัญหาที่พบ

แนวทางการพัฒนา

4) ด้านพนักงาน

ปัญหาที่พบ.....

แนวทางการพัฒนา.....

5) ด้านการบริหารจัดการ

ปัญหาที่พบ.....

แนวทางการพัฒนา.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี***



ภาคผนวก ค

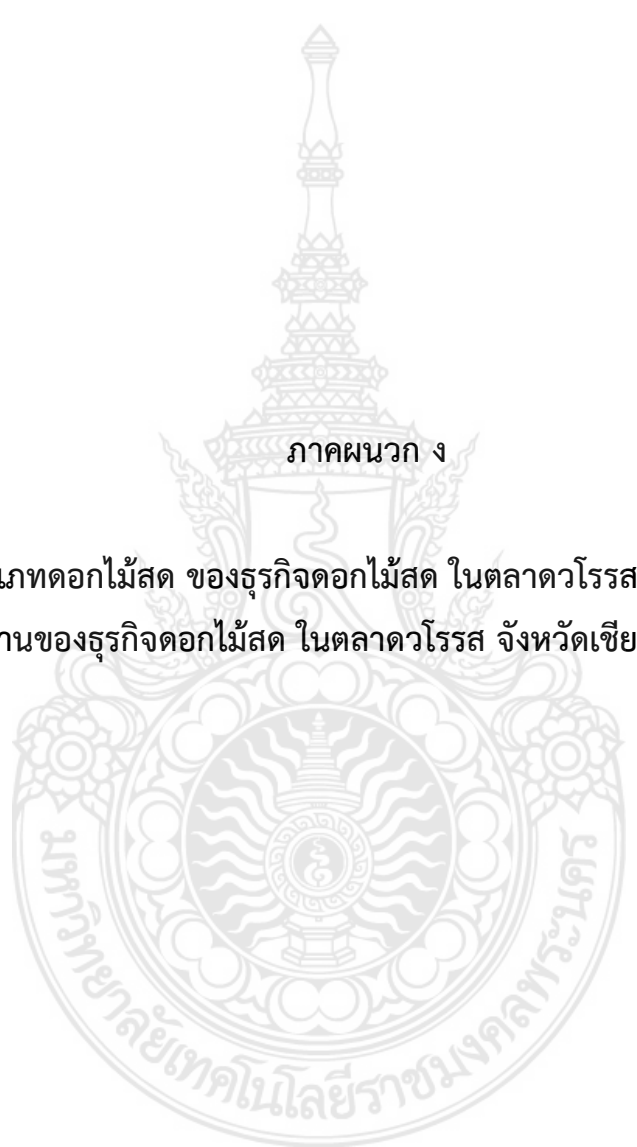
ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น



ตารางที่ ค ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น ของปัญหาในการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
ภาพรวมของแบบสอบถาม		0.77	0.928
1. ด้านวัตถุดิบ			
1.1	ประเภทของดอกไม้สดที่จำหน่ายภายในร้านมีให้เลือกน้อย	0.80	.927
1.2	ดอกไม้สดมีสีสันทันไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.60	.927
1.3	ดอกไม้สดบางประเภทมีจำหน่ายตามฤดูกาลเท่านั้น	1.00	.929
1.4	ดอกไม้สดคุณภาพมั่งคั่งที่	0.80	.930
1.5	คุณภาพของดอกไม้สดไม่ตรงกับความต้องการที่จะนำไปใช้งาน	0.60	.931
1.6	จำนวนดอกไม้สดที่จำหน่ายไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	0.80	.929
1.7	ไม่มีการเก็บสำรองดอกไม้สดในแต่ละวัน	0.80	.926
1.8	ดอกไม้สดที่ได้มาไม่สามารถคัดลอกได้ เนื่องจากการขยมีทั้งแบบ ซั้่งน้ำหนัก แบบห่อ และแบบขายเป็นราคาต่อหนึ่งดอก/ช่อ	0.80	.934
2. ด้านการตลาด			
2.1	ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจดอกไม้สด	0.60	.925
2.2	ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนการตลาดดอกไม้ สด	0.60	.930
2.3	มีคู่แข่งทางการตลาดที่จำหน่ายดอกไม้สดประเภทเดียวกัน	0.80	.929
2.4	มีการเปิดธุรกิจดอกไม้สดจำหน่ายในตลาดอื่นนอกเหนือจากตลาด วโรรสเพิ่มขึ้น	1.00	.927
2.5	ผู้ประกอบการจ่ายค่าเช่าที่/ค่าเช่าแผงลอยต่อวันหรือต่อเดือนใน ราคาที่สูง	1.00	.927
3. ด้านการเงิน			
3.1	ราคาดอกไม้สดขึ้น-ลงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามฤดูกาล/ เทศกาล/โอกาสพิเศษ	1.00	.930
3.2	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในการลงทุนธุรกิจดอกไม้สดมีความผันผวน	0.80	.926
3.3	ธนาคารไม่ปล่อยกู้เนื่องจากขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน	0.60	.922
3.4	ผู้ประกอบการไม่มีความรู้การขอกู้ยืมเงินจากธนาคาร	0.60	.922

ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
3.5	ผู้ประกอบการไม่มีสภาพคล่องตัวทางการเงินในการหมุนเวียน	0.80	.926
3.6	ไม่มีการจัดจ้างพนักงานด้านการเงินและการบัญชี	0.80	.922
3.7	ในการซื้อดอกไม้อสดของลูกค้าไม่สามารถใช้บัตรเครดิตหรือจ่ายเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking)	0.80	.926
3.8	ไม่มีความรู้ทางด้านการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย	0.60	.922
4. ด้านพนักงาน			
4.1	พนักงานเข้า-ออกบ่อย	0.80	.922
4.2	พนักงานไม่มีฝีมือและทักษะปฏิบัติที่เพียงพอในการจัดดอกไม้	0.60	.926
4.3	พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้สด	0.80	.922
4.4	พนักงานใช้คำพูดไม่ไพเราะต่อลูกค้า	1.00	.926
4.5	อัตราค่าแรงของพนักงานต่อวันมีอัตราที่สูง	0.80	.922
4.6	พนักงานขาดเทคนิคการขายและการตอบคำถามที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.80	.922
4.7	จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ	0.60	.926
5. ด้านการบริหารจัดการ			
5.1	ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการขยายธุรกิจดอกไม้สด/การเพิ่มสาขา	0.80	.922
5.2	มีการบริหารงานแบบครอบครัว ทำให้เกิดการบริหารที่ไม่เป็นระบบ	0.60	.926
5.3	การตัดสินใจของผู้ประกอบการล่าช้า ไม่ชัดเจนทำให้เสียโอกาสและรายได้	0.60	.922
5.4	ไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจดอกไม้สด	0.80	.922
5.5	ไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของดอกไม้สด	1.00	.926
5.6	การบริหารงานอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้ประกอบการเพียงคนเดียว	0.80	.922



ภาคผนวก ง

- ภาพประเภทดอกไม้สด ของธรรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่
- ภาพผลงานของธรรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ภาพประเภทดอกไม้สด ของธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ ง-1 ดอกเบญจมาศ



ภาพที่ ง-2 ดอกไฮเดรนเยีย



ภาพที่ ง-3 ดอกคัตเตอร์



ภาพที่ ง-4 ดอกกระดาษ

ภาพผลงานของธุรกิจดอกไม้สด ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ ง-3



ภาพที่ ง-4



ภาพที่ ง-7



ภาพที่ ง-8

ภาคผนวก จ

ภาพการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัด
เชียงใหม่





ภาพที่ จ-1



ภาพที่ จ-2



ภาพที่ จ-3



ภาพที่ จ-4

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายอภิสิทธิ์ บัวลอย
วัน เดือน ปีเกิด 28 กรกฎาคม 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 67/3 ซอยวัดดุสิตาราม ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวงอรุณอมรินทร์
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2560
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่	2558
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่	2556
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสันทรายวิทยาคม	2553
ประถมศึกษา	โรงเรียนบ้านหนองมะจับ	2550

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
เจ้าของร้านดอกไม้ฝักามาศ	จังหวัดเชียงใหม่	2560