



แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย
จังหวัดชัยภูมิ

Guidelines for Developing Mham Product Businesses
of Small Entrepreneurs in Chaiyaphum Province

ปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์
PRADCHAYAPORN MUANGSIN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2567



แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย
จังหวัดชัยภูมิ

Guidelines for Developing Mham Product Businesses
of Small Entrepreneurs in Chaiyaphum Province

ปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์
PRADCHAYAPORN MUANGSIN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
ชื่อ นามสกุล	ปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวลิต อุปฐาน)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภ โสทรโยม)

วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
ชื่อ นามสกุล	ปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ 2) ระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายหม่าในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 50 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่ายคือ หม่าซอ ประเภทหม่าเนื้อวัว และหม่าพก ประเภทหม่าเนื้อหมู ซึ่งมีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือนไม่เกิน 1,000 ชิ้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จัดจำหน่ายการตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน) มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่ธุรกิจตั้งอยู่ที่อำเภอคอนสวรรค์ 2) ผู้ประกอบการรายย่อยมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการผลิต รองลงมาคือ ด้านวัตถุดิบ และน้อยที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ 3) ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ช่องทางการจัดจำหน่ายรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน และทำเลที่ตั้งของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ คือ ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อปรับปรุงวัตถุดิบและราคา วางแผนการผลิตช่วงเทศกาล เตรียมวัตถุดิบและแรงงานให้เพียงพอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยม หาแหล่งเงินทุนจากรัฐบาลอย่างคุ้มค่า และอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาทักษะการวางแผนเชิงกลยุทธ์

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, ผลิตภัณฑ์หม่า, ผู้ประกอบการรายย่อย, จังหวัดชัยภูมิ

Thesis Title	Guidelines for Developing Mham Product Businesses of Small Entrepreneurs in Chaiphum Province
Author	Pradchayaporn Muangsin
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics, Faculty of Home Economics Technology
Advisor	Assistant Professor Dr.Chayapat Kee-ariyo
Academic Year	2024

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the business conditions of Mham product entrepreneurs in Chaiphum Province; 2) study the level of problems in operating Mham product businesses by small entrepreneurs in Chaiphum Province; 3) compare the level of problems in operating Mham product businesses among small entrepreneurs in Chaiphum Province; and 4) propose guidelines for developing Mham product businesses of small entrepreneurs in Chaiphum Province. The sample group consisted of 50 small-scale entrepreneurs engaged in the production and sale of Mham products in Chaiphum Province. The sampling method was conducted using stratified random sampling, and used the obtained data to select a specific sample. The research instruments used were questionnaires and interviews. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and content analysis.

The research results found that: 1) The types of Mham products produced and sold were Mham Kho (beef-based Mham) and Mham Pok (pork-based Mham), with a monthly production volume of no more than 1,000 pieces. The Mham product businesses had been operating for 15 years or more, distributing through direct marketing (storefront sales), with monthly revenue from Mham product sales of 30,001–40,000 baht, and most businesses were located in Khon Sawan District. 2) Small entrepreneurs had a high level of difficulty in operating their Mham product businesses. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was production, followed by raw materials, and the lowest was management. 3) When comparing the level of problems in operating Mham businesses of small entrepreneurs in Chaiphum Province, it was found that there were no significant differences except for the duration of business operation, distribution channels, monthly income from Mham product sales, and shop location, which were

statistically significant differences at the .05 level. 4) Guidelines for developing Mham product businesses of small entrepreneurs in Chaiyaphum Province are as follows: collaborate with government agencies to improve raw materials and prices; plan production during festivals, preparing sufficient raw materials and labor; develop products according to trends; find cost-effective sources of funds from the government; and train employees to increase skills and efficiency, including developing strategic planning skills.

Keywords: Guidelines for Developing, Mham Product, Small Entrepreneurs, Chaiyaphum Province



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขวาลิต อุปฐาก กรรมการสอบ ที่กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขเพิ่มเติมตลอดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ สงวนพวง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายบังอร ปานพรม ดร.รุ่งนภา สนพะเนาว์ อาจารย์ปรมะ รอดม่วง อาจารย์อมรศรี แซ่ตัน และอาจารย์ธัญพิสิษฐ์ ทองสะอาด ที่ให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ศิษย์ ขอขอบคุณบุคลากรงานบัณฑิตศึกษา ในการอำนวยความสะดวกตลอดการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปร่างของผู้ประกอบการรายย่อย และเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนสืบไป

ปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปร	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 กรอบแนวความคิด	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	8
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายย่อย	14
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หม่า	23
2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชัยภูมิ	30
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพในการดำเนินธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาในการดำเนินธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ	57
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อย ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ	83
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ	85
4.7 การอภิปรายผล	89
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผล	100
5.2 ข้อเสนอแนะ	102
เอกสารอ้างอิง	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์	109
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	118
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC ผลการคำนวณค่าความเหมาะสมของแบบสอบถาม	130
ภาคผนวก ง ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล	142
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนข้อมูลผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายหม่า ในจังหวัดชัยภูมิ	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสอบถาม	45
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์	46
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล	52
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย	53
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน	54
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า	55
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	55
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน	56
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน	56
4.8 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ	57
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านวัตถุดิบ	58
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการผลิต	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการขาย	60
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการเงิน	61
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านพนักงาน	62
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการบริหารจัดการ	63
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย (หม่าข้อ)	64
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย (หม่าพก)	65
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย (หม่าหม้อ)	67
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตาม ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน	68
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า	69
4.20 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านวัตถุดิบ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านการผลิต	71
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	72
4.23 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามช่องทาง ในการจัดจำหน่าย ด้านวัตถุดิบ	74
4.24 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามช่องทาง ในการจัดจำหน่าย ด้านการผลิต	75
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน	76
4.26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน ด้านวัตถุดิบ	78
4.27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน ด้านการผลิต	79
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เปรียบเทียบปัญหา ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านวัตถุดิบ	81
4.30	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านการผลิต	82
4.31	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	83



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	6
2.1	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หม้อ	24
2.2	ผลิตภัณฑ์หม้อข้อ	25
2.3	ผลิตภัณฑ์หม้อพก	25
2.4	ผลิตภัณฑ์หม้อหม้อ	26
2.5	แผนที่แสดงที่ตั้ง และอาณาเขตจังหวัดชัยภูมิ	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรายย่อยเป็นธุรกิจที่ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจรายย่อยช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงาน และประชาชนมีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจรายย่อยทำให้ธุรกิจนั้นคงมีอัตราการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยี ที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งภายใต้โลกของการแข่งขันยุคใหม่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลับพบว่า กลุ่มธุรกิจรายย่อยเป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิด และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน จึงนับว่าธุรกิจรายย่อยนั้นเป็นธุรกิจ ที่มีความยืดหยุ่นสูง (รุจิระ โรจนประภายนต์ และคณะ, 2562) ซึ่งแม้ว่าธุรกิจรายย่อยจะมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดได้ดี แต่ก็พบว่าปริมาณยอดขายน้อยรายได้ในท้องถื่นอาจจะตอบสนองธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ได้ มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่า อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านการบริหารจัดการ การเข้าถึงการช่วยเหลือของรัฐบาล การได้รับข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

ธุรกิจรายย่อยจะถูกบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หรือ เจ้าของกิจการ (Owner) โดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการ หรือ เจ้าของกิจการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการและผลักดันให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้พัฒนาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ (นโรดม แจ่มจรัส และ วลัยลดา ทองเย็นบุริศร์, 2565) ซึ่งปัจจุบันการดำเนินธุรกิจนั้นก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการทำงานและการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยต้องทำการศึกษา แสวงหา และพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้วยการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์

กระบวนการผลิต กระบวนการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการและรูปแบบธุรกิจใหม่ รวมทั้งต้องเรียนรู้วิธีการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจวิสาหกิจรายย่อยภายในจังหวัดชัยภูมิยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลโคกเจริญรัมย์ อำเภอบำเหน็จณรงค์ จ.ชัยภูมิ ในมาตรการที่ 2.2 การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยทางรัฐบาล จะสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของจังหวัดชัยภูมิ เช่น ข้าวหอมดง ผ้าจากใยสับปะรด บรรจุภัณฑ์หมาก ผ้าไหม และ “หม่า” ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากที่โดดเด่นของ จังหวัดชัยภูมิ อีกทั้งยังต้องการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกระดับผลิต ภาพแรงงานและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและรายย่อย (SMEs) สู่สากล และพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และสถาบันเกษตรกรอีกด้วย (องค์การบริหารส่วนตำบลโคกเจริญรัมย์, 2566)

จังหวัดชัยภูมิได้ขับเคลื่อน Roadmap ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์หม่าชัยภูมิ ปี 2567 – 2570 อย่างต่อเนื่องให้บรรลุเป้าหมายการยกระดับภูมิปัญญาพื้นบ้าน Soft Power ด้านอาหาร ของฝากประจำจังหวัดชัยภูมิสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง (High Value Produce) โดยจังหวัดชัยภูมิ ร่วมกับ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ องค์การบริหารส่วนตำบลช่องสามหมอ อำเภอกอนสวรรค์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดงาน “เทศกาลหม่าโลก ครั้งที่ 1 จังหวัดชัยภูมิ” ณ ตลาดหม่า ช่องสามหมอ ระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม 2567 – 3 มิถุนายน 2567 เพื่อส่งเสริมสร้างกระแส ด้านการประชาสัมพันธ์ สร้างมูลค่าเพิ่มและขยายฐานการตลาด “หม่า” ผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผู้มาเที่ยวชมงาน มากกว่า 5,000 คน โดยร้อยละ 82 เป็นคนในพื้นที่ชัยภูมิ อีกร้อยละ 18 เป็นคนนอกพื้นที่ ยอดจำหน่ายสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ หม่าในงานฯ และที่ตลาดหม่าช่องสามหมอ มูลค่า 1.06 ล้านบาท โดยรวมแล้วมีเงินหมุนเวียน ระบบเศรษฐกิจ ทั้งการจ้างงาน การจำหน่ายสินค้า อาหาร/เครื่องดื่ม และอื่น ๆ กว่า 2.5 ล้านบาท ความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมงานมีความพึงพอใจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่ามากที่สุด (สำนักงาน จังหวัดชัยภูมิ, 2567)

หม่า หรือ หม้า คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ชนิดหนึ่ง ที่ผลิตจากเนื้อวัว/ เนื้อหมู ผสมกับตับ/ปอด/ม้าม ตามความชอบของแต่ละท้องถิ่น กระเทียม เกลือ ข้าวเหนียวคั่ว ดินประสิว เล็กน้อย คลุกให้เข้ากัน บรรจุในไส้หรือกระเพาะ ผึ่งลมให้เกิดการหมัก และจะทำให้มีรสเปรี้ยว เล็กน้อย ซึ่งการถนอมอาหารประเภทนี้เห็นได้จากอาหารท้องถิ่นของจังหวัด ชัยภูมิที่เรียกว่า “หม่า” โดยมีตำนานเรื่องเล่าของการทำอาหารประเภทหม่าไว้ว่า “หม่าตำนานรัก” ที่นายพรานท่านหนึ่ง เดินทางไปล่าสัตว์บนเขาภูเขียว-ภูคิง ซึ่งในอดีตใช้เวลาเดินทางไปและกลับร่วม 1-3 เดือน พอนายพรานได้เนื้อสัตว์ป่าก็คิดหาวิธีถนอมอาหารมาฝากครอบครัวเพื่อไม่ให้เนื้อสัตว์เน่าเสีย จึงสับเนื้อผสมกับคลุกข้าวเหนียวและเกลือที่พกติดตัวไป แล้วยัดส่วนประกอบดังกล่าว

ลงไปในกระเพาะหรือลำไส้สัตว์ เพื่อหมักหรือถนอมไว้ได้นาน และพบว่ารสชาติของหม่าที่ทำขึ้นนั้นอร่อยจึงได้รับความนิยมและสืบทอดวิธีการทำมาจนถึงปัจจุบันและเนื่องจากเป็นการแปรรูปอาหารจากภูมิปัญญาที่เก็บไว้ได้นาน จึงเป็นที่นิยมบริโภคมากที่สุดทั้งในและต่างจังหวัด โดยเฉพาะภาคอีสานและนิยมซื้อเป็นของกินของฝาก (กตিকা กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2563)

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจศึกษาระดับปัญหา เปรียบเทียบระดับปัญหา และเพื่อนำเสนอแนวทางการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายหม่า ในจังหวัดชัยภูมิ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงคิดค้นกระบวนการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้นและสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการโดยมีเป้าหมายเพื่อความเป็นมืออาชีพ เพื่อสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
- 1.2 เพื่อศึกษาระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
- 1.4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

- 1.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับสภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
- 1.3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

1.3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายหม่าในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 50 ราย และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 3 อำเภอ ดังนี้

1.3.3.1 อำเภอคอนสวรรค์

1.3.3.2 อำเภอเกษตรสมบูรณ์

1.3.3.3 อำเภอเมืองชัยภูมิ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2568

1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรต้น คือ สภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่

1.4.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย

1.4.1.2 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน

1.4.1.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

1.4.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.1.5 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน

1.4.1.6 ท่าเลที่ตั้งของร้าน

1.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.4.2.1 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

1) ด้านวัตถุดิบ

2) ด้านการผลิต

3) ด้านการขาย

4) ด้านการเงิน

5) ด้านพนักงาน

6) ด้านบริหารจัดการ

1.4.2.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สภาพการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย 2) ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน 3) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย 5) รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน 6) ทำเลที่ตั้งของร้าน

1.5.2 ปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ข้อจำกัด และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจหม่าได้แก่ 1) ด้านวัตถุดิบ 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการขาย 4) ด้านการเงิน 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านบริหารจัดการ

1.5.3 ธุรกิจรายย่อย หมายถึง ธุรกิจการผลิตที่มีทุนในการดำเนินงาน ค่อนข้างจำกัด มีแรงงาน จำนวนไม่เกิน 50 คน สิ้นทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท การบริหารเป็นไปอย่างอิสระ การดำเนินกิจการอยู่ในเขตท้องถื่นจังหวัดชัยภูมิ

1.5.4 ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือหุ้นส่วน และเป็นผู้บริหารจัดการด้วยตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

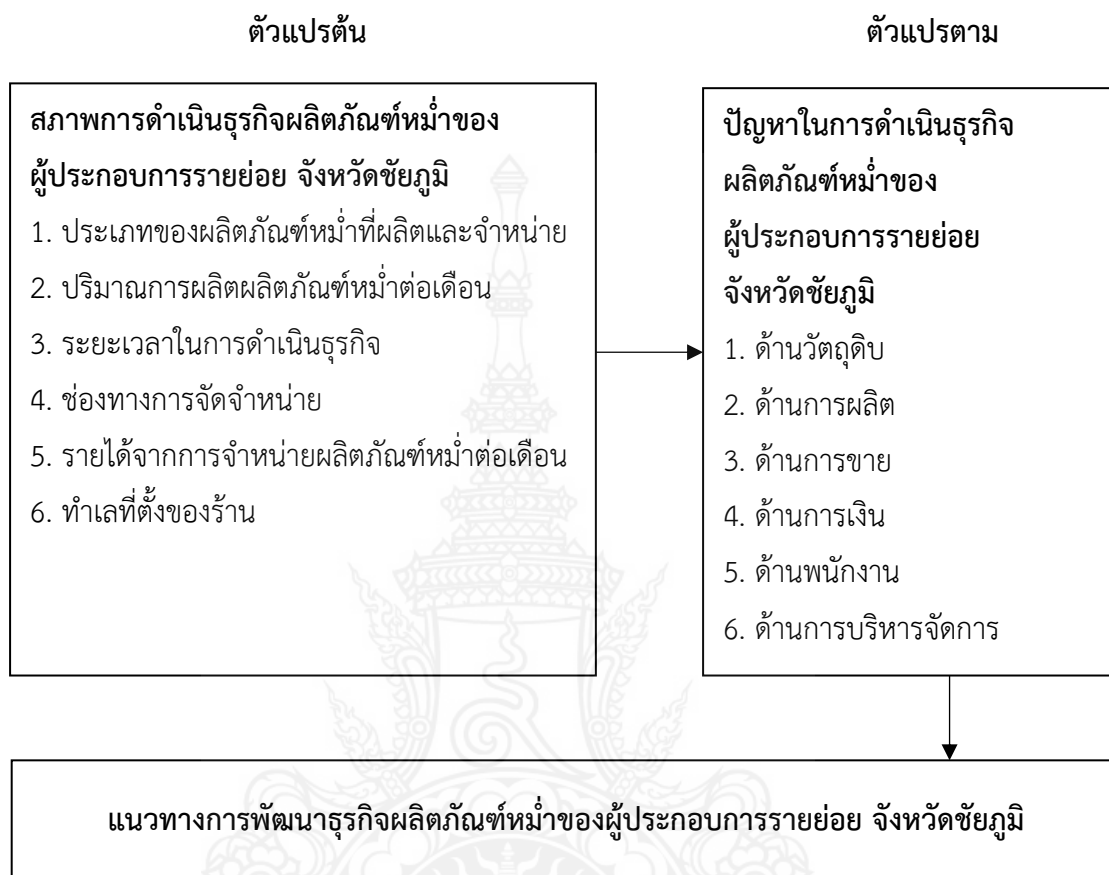
1.5.5 ผลิตภัณฑ์หม่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อหมักชนิดหนึ่งคล้ายไส้กรอก เป็นที่นิยมบริโภค และเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย นิยมใช้เนื้อวัว เนื้อควาย หรือเนื้อหมูเป็นวัตถุดิบ บดและคลุกกับเครื่องเทศต่าง ๆ แล้วยัดใส่ในไส้หรือถุงกระเพาะหมู เมื่อหมักแล้วจะมีรสชาติออกเปรี้ยว สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน

1.5.6 ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายหม่าในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อหมักชนิดหนึ่งคล้ายไส้กรอก เป็นที่นิยมบริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย นิยมใช้เนื้อวัว เนื้อควาย หรือเนื้อหมูเป็นวัตถุดิบ

1.6 สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการที่มีสภาพในการดำเนินธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน และทำเลที่ตั้งของร้าน ที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ 3 ด้าน ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ

1.8.1.1 ใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า สำหรับใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาในการผลิต และการขยายตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าในจังหวัดชัยภูมิต่อไป

1.8.1.2 ใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมความพร้อมประกอบการตัดสินใจการลงทุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิต และจำหน่ายในธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้ารายใหม่

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ

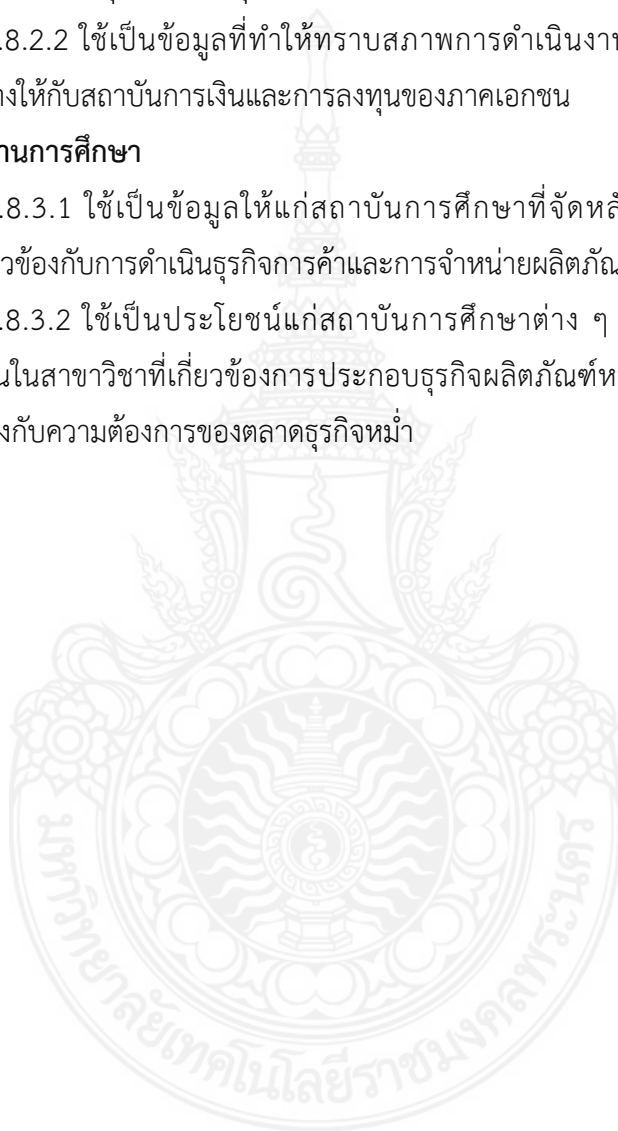
1.8.2.1 ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายของรัฐและแผนพัฒนาเศรษฐกิจ จังหวัดชัยภูมิ ในการส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าเพื่อพัฒนาให้จังหวัดชัยภูมิ เป็นศูนย์กลางของหม่า ซึ่งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมคุณภาพของธุรกิจด้านอาหารต่อไป

1.8.2.2 ใช้เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบสภาพการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินและการลงทุนของภาคเอกชน

1.8.3 ด้านการศึกษา

1.8.3.1 ใช้เป็นข้อมูลให้แก่สถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรการเรียนการสอน ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจการค้าและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.8.3.2 ใช้เป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่ดำเนินการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า เพื่อที่สามารถนำข้อมูลไปออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดธุรกิจหม่า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายย่อย
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หม่า
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชัยภูมิ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการผลิต

2.1.1.1 ความหมายของการบริหารการผลิต

มานพ ชุ่มอุ่น และคณะ (2562) กล่าวว่า การบริหารการผลิต คือ การจัดการอุปสงค์และอุปทาน โดยเน้นด้านอุปทาน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการผลิต ส่วนนี้มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปอย่างราบรื่น การวางแผนการผลิตที่ไม่เพียงพออาจนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความต้องการของลูกค้าเกินความต้องการและการมีสินค้าที่ขายไม่ออก ซึ่งส่งผลให้เกิดต้นทุนที่ไม่สร้างรายได้และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น การจ้างพนักงานเพื่อจัดการสินค้าคงคลังที่ขายไม่ออก ในทางกลับกัน การผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอาจส่งผลให้เกิดต้นทุนที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการผลิตที่เร่งรีบ รวมถึงการจ่ายค่าล่วงเวลาด้วย นอกจากนี้ หากวัตถุดิบขาดแคลนก็อาจทำให้ค่าขนส่งเพิ่มขึ้นสำหรับการส่งมอบเร่งด่วนได้ ผู้รับผิดชอบการวางแผนการผลิตจะต้องมีมุมมองแบบองค์รวมและใช้ควบคุมอย่างเป็นระบบเพื่อติดตามกระบวนการผลิต การวางแผนการผลิตครอบคลุมขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบขั้นตอนการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่งสินค้า ดังนั้น การวางแผนการจัดหาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนเพื่อความสำเร็จในระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการ

ค่านาย อภิปรีชาสกุล (2561) กล่าวว่า การผลิต (Productions) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นผลลัพธ์ที่มีมูลค่าเพิ่มซึ่งปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วยปัจจัย 5M's คือทรัพยากรมนุษย์ (Manpower) เครื่องจักร อุปกรณ์รวมถึงสาธารณูปโภค พื้นฐาน (Machine) วัตถุดิบ (Materials) เงินลงทุน (Money) และการบริหารการผลิต (Management) เพื่อให้ได้ผลิตผล (Output) เป็นผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการจัดการที่ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากความต้องการจากลูกค้า การบริหารการผลิตเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานที่พยายามสร้างความมั่นใจว่ากระบวนการแปรสภาพได้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า

ชนินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์ (2541) กล่าวว่า การบริหารการผลิต หมายถึง การพิจารณา ศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพปัจจัยที่ใช้นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุดิบของการผลิต การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต

2.1.2 ปัจจัยสำคัญในการวางแผนการผลิต

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการวางแผนการผลิต ดังนี้

- 1) การพยากรณ์ยอดขาย (Sales Forecast) โดยดูจากฐานยอดขายเดิม และประมาณการจากแนวโน้มของตลาด ที่อาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์แวดล้อม
- 2) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) การคำนวณระดับสินค้าคงคลัง ที่ถูกต้องเชื่อถือได้ จะช่วยให้ทราบถึงปริมาณและเวลาที่ควรทำการผลิต
- 3) ความพร้อมของทรัพยากรการผลิต (Availability Resources) ต้องรู้จักศักยภาพของตนเอง และบริหารให้สามารถใช้ศักยภาพนั้นได้อย่างเต็มที่ ไม่ให้เกิดความล่าช้าในสายการผลิต และต้องจำไว้เสมอว่า ต้องไม่ทำการผลิตเกินกำลังของตน ที่สำคัญต้องไม่ลืมหือกำลังการผลิตไว้เผื่อกรณีฉุกเฉิน เช่น ต้องปรับแผนการผลิตสำหรับสินค้าที่ต้องการด่วนก่อน เป็นต้น
- 4) กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการทำงาน (Standard of Production Process) โดยต้องเขียนออกมาในรูปของแผนผังกระบวนการผลิต และกำหนดขั้นตอนที่ต้องเชื่อมโยงกันให้ชัดเจน รวมถึงกำหนดเวลาในการทำงานในแต่ละขั้นตอน โดยศึกษาระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะทำให้ทราบเวลาทั้งหมดในกระบวนการผลิต และสามารถใช้เป็นฐานในการพัฒนาความเร็วในการทำงานในแต่ละขั้นตอนได้ รวมถึงอาจศึกษากระบวนการที่สูญเสียและพัฒนาให้กระบวนการสั้นลงและลดต้นทุนได้

5) ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors) สามารถประเมินหาปัจจัยเสี่ยงได้จากข้อมูลการผลิตในอดีต ศึกษาจากรายละเอียดข้อมูลการปฏิบัติงานจริง ว่ามีความผิดพลาดหรือผลสัมฤทธิ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระยะเวลาในการทำงาน และการใช้วัตถุดิบ เพื่อหาทางแก้ไขและป้องกันปัญหาดังกล่าว และปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

2.1.3 แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

2.1.3.1 ความหมายของการบริหารการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การบริหารการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการในการจัดการทางการตลาด (Marketing Process) โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าประจำ คู่ค้า และสังคมส่วนใหญ่ ทำการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan Development) จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผน (Implementation) โดยดำเนินการสร้างสรรค์ ติดต่อบริษัท ส่งมอบ และเสนอที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทต่าง ๆ มักจะใช้วิธีการเหล่านี้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น ต่อมามีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัว ได้แก่ ผู้คน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ สิ่งนี้ทำให้สามารถเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดของ 7P

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับบริษัทผู้ให้บริการประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps)

1) สินค้า หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบมูลค่าของบริการกับราคาที่กำหนด หากมูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็มีแนวโน้ม

ที่จะซื้อมากขึ้น ดังนั้นราคาบริการจึงควรสอดคล้องกับระดับการให้บริการ และการจำแนกระดับการให้บริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเรียบง่าย

3) ช่องทางการจำหน่าย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค สิ่งนี้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่มีให้ ข้อพิจารณาต้องรวมถึงสถานที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค จุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการ

5) บุคลากรหรือลูกจ้าง ต้องได้รับการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างจากคู่แข่ง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการและผู้ใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เจ้าหน้าที่ควรมีความสามารถและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและควรมีความกระตือรือร้น และความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างคุณค่าที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว

6) กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติการในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เป้าหมายคือการให้บริการที่แม่นยำและรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

7) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งของที่มีลักษณะทางกายภาพและแสดงต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งในด้านสมรรถภาพทางกายหรือการบริการ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย การเจรจาต่อรองอย่างสุภาพและการบริการที่รวดเร็วรวมถึงสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเงิน

2.1.4.1 ความหมายของการบริหารการเงิน

เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์ (2563) กล่าวว่า การบริหารการเงินธุรกิจเป็นสถาปัตยกรรมทางการเงินที่ผู้บริหารธุรกิจใช้เป็นแผนการหรือแนวทางในการตัดสินใจทางการเงิน รวมถึงการกำกับดูแลกิจการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจ คือ เพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการ ซึ่งจะเป็นมูลค่าที่จะนำมาแบ่งปัน สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

2.1.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ

สุขใจ น้ำพุต (2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อาชีพ รายได้ และวิถีชีวิตของบุคคล การเลือกอาชีพและรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดวิถีชีวิตและเป้าหมายทางการเงิน

ของแต่ละบุคคล การวางแผนการเงินส่วนบุคคลสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ แผนระยะสั้น (Short-term Planning) และแผนระยะยาว (Long-term Planning)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคลากร

ความหมายของการบริหารงานบุคคล

พุดิยา เพชรคง และคณะ (2560) กล่าวว่า เมื่อองค์กรธุรกิจเอกชนมีเป้าประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ การอยู่รอดด้วยผลกำไรที่เพียงพอ การมีขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการมีความชอบธรรมทางสังคม เป้าประสงค์เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยสามารถแปลงเป้าประสงค์ใหญ่ในระดับองค์กรให้เป็นเป้าประสงค์ย่อยในระดับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะช่วยให้เรามองเห็นภาพรวมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างชัดเจน ดังนี้

1) ในบริบทของการสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถอยู่รอดและมีศักยภาพในการสร้างกำไรอย่างเพียงพอ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนในทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ในบริบทของการที่องค์กรมุ่งหวังที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายในการเตรียมความพร้อมให้กับองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสร้างความยืดหยุ่นในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงถือเป็นเป้าหมายสำคัญอีกประการหนึ่งในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

3) ในบริบทของการที่องค์กรต้องการสร้างความชอบธรรมทางสังคม การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีภาระหน้าที่สำคัญที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรับผิดชอบให้กับองค์กรในการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งต่อมาได้มีการขยายนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

2.1.6.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

สิริภาพรรณ ลี้ภัยเจริญ (2565) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำงานร่วมกัน โดยมีการวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และการควบคุม เพื่อให้บุคคลและทรัพยากรต่าง ๆ ดำเนินการไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด

สมคิด บางโม (2562) กล่าวว่า การจัดการ คือ ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2556) กล่าวว่า การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการในการกำหนด จัดสรร และตรวจสอบทรัพยากรขององค์การให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเราสามารถกล่าวได้ว่า กระบวนการทางการจัดการ (Management Process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรขององค์การ เพื่อที่จะทำให้องค์การสามารถดำเนินงานได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การบริหารและการบริการจัดการ คือ กระบวนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.1.6.2 หน้าที่ของการจัดการ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การจัดการไม่ใช่กิจกรรมที่ผู้บริหารต้องทำเป็นครั้งคราว แต่จะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ 5 ประการ ดังนี้

1) การวางแผน (Planning) เป็นงานหน้าที่แรกทางการจัดการที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริหารทุกคนที่ต้องศึกษา วิเคราะห์ และตัดสินใจกำหนดเป้าหมายที่ต้องการหาแนวทางและสร้างวิธีการที่จะปฏิบัติให้งานสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ระยะเวลาและข้อจำกัดของแต่ละงาน โดยการวางแผนจะเป็นเรื่องของเป้าหมาย แนวทาง และขั้นตอนที่จะสร้างผลงานอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านกิจกรรม กำลังคน และงบประมาณ และสามารถจูงใจให้ผู้ปฏิบัติมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ได้ตามที่ผู้วางแผนกำหนด

2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการจัดโครงสร้าง การจัดระบบงาน การรวมกลุ่มกิจกรรม การกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และการมอบหมายงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาแต่ละคน เพื่อที่จะปฏิบัติงานให้สอดคล้องกันและบรรลุเป้าหมายที่ผู้จัดการกำหนด โดยการจัดองค์การจะเป็นเรื่องของการจัดระบบ (System) ระเบียบ (Order) และความสัมพันธ์ (Relationship) ในหน่วยงานที่จะร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ หรือเป็นการสร้างการรวมพลัง (Synergy) ให้เกิดขึ้นในระดับหน่วยงานและองค์การ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีองค์การในรูปแบบที่หลากหลายจึงต้องจัดองค์การอย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน

3) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) เป็นการกำหนดความต้องการสรรหา คัดเลือกบรรจุ ฝึกอบรม พัฒนา อารงรักษา และจูงใจบุคลากรภายใต้การบังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานได้ตามที่ต้องการ โดยยึดหลักการที่เรียกว่า การจัดคนให้เหมาะสมกับงานและช่วงเวลา (Put the right man on the right job at the right time.) เราจะเห็นว่าการจัดบุคคลเข้าทำงานไม่ใช่งานของฝ่ายบุคคล (Personnel Department) เท่านั้น แต่จะเป็นงานสำคัญของผู้จัดการทุกคน

ที่จะต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ภายใต้ความรับผิดชอบของตนให้สร้างผลงานที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ขณะเดียวกันบุคลากรก็ต้องทำงานอย่างมีความสุข หรือที่เรียกว่ามีคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) หรือ OWL หรือที่เรียกว่า ผู้จัดการทุกคนต่างเป็นผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์ (Every manager is human resource manager)

4) การนำ (Leading) คือการที่ผู้จัดการหรือผู้นำ (Leader) ใช้ความสามารถและอิทธิพลในการชักจูงให้ผู้ตาม (Follower) ซึ่งอาจจะเป็นผู้ได้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่น ๆ ให้แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและด้วยความเต็มใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ผู้นำกำหนด ปัจจุบันการนำเป็นหน้าที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้บริหารทุกคน ที่ต้องใช้ทั้งพระเดชและพระคุณในการนำให้ผู้ตามปฏิบัติตามภารกิจต่าง ๆ ให้สำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยบุคลากรจะมีความรู้ ทักษะ และความสามารถสูงขึ้น แรงงานมีความแตกต่างและหลากหลาย จึงต้องมีกลยุทธ์ในการสั่งงานและกระตุ้นให้ผู้ตามปฏิบัติงานตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ประการสำคัญผู้นำยังต้องกล้าตัดสินใจเปลี่ยนแปลง และนำผู้ตามให้ทำสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยสอดคล้องกับความต้องการระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาวขององค์กร

5) การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการในการติดตาม ตรวจสอบ เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริงกับเป้าหมายที่วางไว้ตามเกณฑ์และมาตรฐานที่มี ตลอดจนทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับจุดประสงค์และสถานการณ์ โดยการควบคุมจะเปรียบเสมือนเหรียญอีกด้านหนึ่งของการวางแผนที่จะต้องอยู่คู่กันและส่งเสริมระหว่างกัน เพราะการควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าแผนที่กำหนดขึ้นสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติได้จริงเหมาะสมกับชีวิตจริงเพียงใด หรือกล่าวง่าย ๆ ว่า การควบคุมเป็นการตรวจสอบความสำเร็จของแผนงานนั่นเอง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายย่อย

2.2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่ เผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ แสวงหาผลกำไรและการเติบโต มุ่งเน้นไปที่การค้นหาความต้องการของตลาด และตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการคือผู้ที่รวบรวมปัจจัยการผลิต รวมถึงที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการอาจเป็นองค์กร บริษัท ร้านค้า หรือเพียงบุคคลก็ได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ

ต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการผลิต และผู้บริหารส่งคืนในกระบวนการผลิตเป็นกำไร หรือขาดทุน

สมคิด บางโม (2562) ผู้ประกอบการ หมายถึง นักลงทุนที่เริ่มต้นธุรกิจโดยมีเป้าหมายในการทำกำไร ดำเนินการและควบคุมธุรกิจของตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงต่อการสูญเสีย

ธงชัย สุทธิสม (2560) ได้อธิบายความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งของการสร้างความมั่งคั่งให้เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการยอมรับความเสี่ยงหลักที่อาจเกิดขึ้นในแง่ของเงินทุน เวลา และ/หรือความมุ่งมั่นทางวิชาชีพในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจแปลกใหม่หรือไม่เหมือนใคร และใช้ประโยชน์จากทักษะ และทรัพยากรที่มีอยู่

ศรากุล สุโคตรพรหมมี (2559) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ที่มีความคิดริเริ่มในการเริ่มต้นธุรกิจจะต้องมีแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาโดยมีเป้าหมายในการได้รับผลกำไรจากผลการดำเนินงานของตนเอง

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน และเป็นผู้บริหารจัดการงานต่าง ๆ ของกิจการนั้น ๆ ด้วยตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจทางการขายที่มีอยู่

2.2.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การมีผู้บริหารที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งนี้นำเสนอกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่พัฒนาแล้ว และใช้ในสถานการณ์ที่ท้าทาย และมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2009) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสะท้อนถึงนักธุรกิจที่มองเห็นโอกาส มีวิสัยทัศน์ที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าว่าจะเป็นพลังขับเคลื่อนของธุรกิจ และยอมรับความเสี่ยงในการเริ่มต้นเป็นเจ้าของธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ ในการนี้ผู้ประกอบการควรมีคุณสมบัติสำคัญ 9 ประการที่เราเรียกว่า 9Cc ดังนี้

1) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้ประกอบการ ที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หรือแนวทางในการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นขึ้นกันธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจาก การต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมาก มีการลงทุนมากกว่า สายพานยาวกว่า และมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้การประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale)

ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำ และสามารถใช้ราคาคำในการแข่งขันได้ ถ้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำในสิ่งที่เหมือนกันกับธุรกิจรายใหญ่หรือธุรกิจรายอื่นอื่น ๆ ย่อมแข่งขันได้ยาก

2) ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ อยู่รอด และสามารถเจริญเติบโต โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจจะต้องรับรู้และให้ความสนใจกับลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการวางแผนและดำเนินงาน เพื่อที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความปลาบปลื้ม (Delight) ของลูกค้า เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ในระยะยาว และรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

3) มีความสามารถ (Competence) ผู้ประกอบการควรมีทักษะรอบด้านทั้งในการสร้างธุรกิจ และจัดการให้ธุรกิจดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งต้องอาศัยทักษะในด้านการเงินและการบัญชี การตลาดและการขาย การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และทักษะที่สำคัญคือ ความสามารถในการวางแผนธุรกิจ เราจะเห็นว่าธุรกิจขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถรอบด้าน ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากมีข้อจำกัดด้านทักษะต่าง ๆ ดังกล่าว อาจจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีทักษะและความชำนาญเข้ามาช่วย

4) มีความมั่นใจ (Confidence) ผู้ประกอบการจะต้องมีความมั่นใจในความต้องการและยึดมั่นในแนวทางของตน เชื่อมั่นในการตัดสินใจ และทำตามการตัดสินใจนั้นโดยไม่ลังเล และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ แต่มีได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะเชื่อมั่นในตนเองจนไม่ฟังเสียงใคร ผู้ประกอบการต้องศึกษาหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

5) มีความมุ่งมั่น (Commitment) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทต่อธุรกิจที่ตนสร้างขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด เติบโต และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจต้องใช้เวลาในการทำงานมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และทำงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีวันหยุด จนกว่าธุรกิจจะมีความมั่นคง ผู้ที่สามารถทำเช่นนี้ได้ต้องมีสัญชาตญาณความเป็นผู้ประกอบการที่แข็งแกร่ง ดังนั้นก่อนที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการ ควรมั่นใจในความสามารถที่จะมุ่งมั่นทุ่มเท และพร้อมที่จะทำงานอย่างหนัก

6) มีความใส่ใจ (Concern) นอกจากการเจริญเติบโตและความอยู่รอดของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจต่อสถานการณ์ของธุรกิจ หมั่นตรวจสอบสภาพแวดล้อมถึงการเปลี่ยนแปลง

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งชั้น หรือตลาดโลก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

7) เงินทุน (Capital) ถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ต้องการเงินลงทุนมหาศาลเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการต้องแน่ใจว่ามีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะก่อตั้งธุรกิจได้ มีเงินสำหรับตนเองในการดำรงชีพได้อย่างเหมาะสมตามสถานะ และยังมีเงินสดมากเพียงพอที่จะรักษาสภาพคล่องได้อย่างน้อย 1 ปีแรก

8) มีความต่อเนื่อง (Continuous) นอกเหนือจากต้องมุ่งมั่นทำงานอย่างไม่หยุดหย่อนแล้ว ผู้ประกอบการต้องหมั่นเพิ่มพูนพัฒนาทักษะและความชำนาญของตนเองอย่างต่อเนื่อง และต้องศึกษาเทคนิคการบริหารรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

9) มีเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) คงไม่มีใครปฏิเสธว่าการมีเครือข่ายที่ดีจะช่วยให้การติดต่อดำเนินกิจการใด ๆ ได้สะดวกขึ้น ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการใช้เส้นสาย แต่การที่มีผู้ที่รู้จักสามารถชี้แนะและช่วยติดต่อกับบุคคลหรือช่องทางที่ถูกต้องจะช่วยร่นระยะเวลาในการค้นหาเส้นทางที่ถูกต้องด้วยตนเองได้อย่างมาก เครือข่ายความสัมพันธ์อาจช่วยนำไปสู่ตลาดใหม่ แนะนำแหล่งผลิตที่ดี แนะนำลูกค้าใหม่ให้ แนะนำผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ทันที และแนะนำช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ ฯลฯ

2.2.3 ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า จัดกลุ่มของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็น 4 ประเภท ต่อไปนี้

1) การบริการ (Services) ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจำนวนมาก ได้รับความนิยมในการลงทุนและเติบโตเร็วที่สุด เนื่องจากไม่ต้องใช้ทรัพยากรการดำเนินงานในปริมาณมาก สามารถจัดตั้งได้ไม่ยาก ตลอดจนสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มจากธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ก่อนหน้า นอกจากนี้การบริการยังเป็นภาคอุตสาหกรรมสำคัญในสังคมโลกาภิวัตน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวมและแรงงานที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมนี้

2) การค้าปลีก (Retailing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยบุคคลอื่นให้แก่ผู้บริโภค (Consumer) การค้าปลีกเป็นธุรกิจกลางและขนาดย่อมที่นิยมทำกัน เนื่องจากความสะดวกต่อการจัดตั้ง และผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรการดำเนินงานที่มีอย่างจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การค้าส่ง (Wholesaling) เป็นธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต แล้วขายต่อไปให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อทำการขายให้กับผู้บริโภคต่อไป โดยผู้ค้าส่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก แล้วทำการจัดเก็บและจัดสรรเพื่อขายต่อไปให้กับผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง ถ้ามีการจัดระบบงาน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การค้าส่งก็มีได้ใช้แรงงานในปริมาณมาก และสามารถจัดการได้ด้วยคนเพียงไม่กี่คน จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

4) การผลิต (Manufacturing) ถ้าเปรียบเทียบกับธุรกิจทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา การผลิตนับเป็นธุรกิจที่ยากสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนในปริมาณมหาศาล เช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ เหล็กกล้า ปูนซีเมนต์ หรือปิโตรเคมี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ยังมีโอกาสในอุตสาหกรรมการผลิต เช่น การผลิตชิ้นส่วนที่จะใช้ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญและต้องอาศัยเทคนิคพิเศษ เป็นต้น

คณะกรรมการกฤษฎีกา (2562) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2543) SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 กำหนดว่า วิสาหกิจหมายความว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่น ตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา และวิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนลูกจ้าง มูลค่าทรัพย์สินถาวร หรือทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ถึงจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความหมายของวิสาหกิจครอบคลุมวิสาหกิจ 3 ประเภทต่อไปนี้

1) ภาคการผลิต ได้แก่ ภาคการแปรรูปสินค้าเกษตร ภาคอุตสาหกรรมการผลิต (การผลิต) และเหมืองแร่ (เหมืองแร่)

2) ฝ่ายการค้าครอบคลุมการขายส่ง (ขายส่ง) และขายปลีก (ขายปลีก)

3) ภาคบริการครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย

2.2.4 ความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังคงความเข้มแข็ง ในการดำเนินการธุรกิจ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้กฎหมายในการรองรับสนับสนุนส่งเสริมและจูงใจให้วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางสามารถยกระดับความสามารถในการประกอบกิจการและสามารถแข่งขันกับระดับภายในประเทศ และระดับสากลได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตความหมายของ” วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง”

พุดิยา เพชรคง และคณะ (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ ที่จะพัฒนา

เศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากการลงทุนต่ำ การดำเนินงานที่อิสระ แรงงานไม่มากนักจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ของผู้ลงทุนรายใหม่และมีความสำคัญในเรื่องการเป็นแหล่งที่สร้างงานและรายได้ให้กับสังคม

2.2.5 ขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พุดิยา เพชรคง และคณะ (2560) กล่าวว่า ขนาดของวิสาหกิจกำหนดจากมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

1) วิสาหกิจการผลิตขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 ล้านบาท และใช้ในสถานประกอบการอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน และวิสาหกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 คน

2) วิสาหกิจบริการขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 ล้านบาท วิสาหกิจบริการขนาดกลาง มีลูกจ้างไม่เกิน 200 คน และวิสาหกิจขนาดเล็ก ต้องมีลูกจ้างไม่เกิน 50 คน

3) กิจการธุรกิจ

3.1) กิจการขายส่ง วิสาหกิจขนาดกลาง ไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนลูกจ้างในวิสาหกิจขนาดกลาง ไม่เกิน 50 คน และวิสาหกิจขนาดเล็ก ไม่เกิน 25 คน

3.2) ร้านค้าปลีกขนาดกลาง ไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดเล็ก ไม่เกิน 30 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดกลางที่มีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน ขนาดเล็ก ไม่เกิน 15 คน

2.2.6 ประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พุดิยา เพชรคง และคณะ (2560) กล่าวว่า ในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ตามที่ระบุในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งรวมถึงส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์การเอกชน กิจการที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมจะมุ่งเน้นเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการผลิตสินค้า การให้บริการ การค้าส่ง และการค้าปลีก โดยความหมายของแต่ละกิจการ ดังนี้

1) ธุรกิจการผลิต (Manufacturing Sector) เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบชิ้นส่วนอะไหล่ และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำเข้าจำหน่ายต่อไป ลักษณะการประกอบกิจการจะเป็นโรงงานขนาดเล็กซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีหรือไม่มีผลิตในปริมาณที่สูง เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ดำรงจัดการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำ และเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะสามารถประหยัดต้นทุนบางอย่างได้ เช่น

การใช้แรงงานตนเอง และครอบครัวในการดำเนินงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งวัตถุดิบ และส่วนประกอบให้กับธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดใหญ่อะไรจะสั่งปัจจัยนำเข้าจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายประเภทแตกต่างกันไป

2) ธุรกิจการค้า (Trading sector) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องทางจำหน่ายทั้งที่เป็นค้าส่ง และค้าปลีก เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจำนวนมากเป็นธุรกิจการจำหน่าย โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตสินค้าร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก จะเป็นผู้นำเอาสินค้าจากผู้ผลิตส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทุกท้องถิ่น ตามภูมิภาคโดยอาศัยความชำนาญในพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่ขยายตลาดอย่างกว้างขวาง โดยไม่ต้องลงทุนสร้างสำนักงานขายของตนเอง

3) ธุรกิจการบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่ใช้พนักงานเสนอบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นธุรกิจให้บริการ มีอยู่จำนวนมากหลายประเภท เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากร เช่น ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผม ร้านซักรีด เป็นต้น ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจเฉพาะที่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคลจึงทำให้การขยายตัวทำได้ยาก และมีผลผลิตค่อนข้างต่ำ เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวขึ้นความต้องการด้านบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นจึงผลักดันให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจบริการรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

2.2.7 ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวม

ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจทุกประเภทย่อมเกิดปัญหาและอุปสรรค ที่อาจขัดขวางความก้าวหน้าของธุรกิจตลอดจนบั่นทอนกำลังใจของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจเกิดได้จากทุกทาง ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และข้อจำกัดด้านศักยภาพของธุรกิจเอง ผู้ประกอบการธุรกิจกลางและขนาดย่อมในไทยก็ประสบปัญหาหลายประการ การทำความเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ จะช่วยให้มองเห็นที่มาของปัญหา และหาทางแก้ไขดังกล่าวได้ถูกต้อง ปัญหาต่าง ๆ ได้แก่

2.2.7.1 ปัญหาด้านการตลาด

1) ผู้ประกอบการเองขาดทักษะด้านการตลาด ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ โดยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งในปัจจุบันมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดสำหรับ SMEs หลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SMEs Bank) หรือสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นต้น

2) การขาดแคลนนักการตลาดเป็นปัญหาใหญ่ ในขณะที่ความต้องการสินค้าไทยคุณภาพสูงยังคงมีสูง โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่ยังคงยอมรับสินค้าไทยต่อไป ผู้ที่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างแสดงความพึงพอใจในคุณภาพ อย่างไรก็ตาม SMEs ส่วนใหญ่

ยังขาดความรู้และความสามารถในการเข้าสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ และยังคงเน้นไปที่ตลาดภายในประเทศ

3) เมื่อพบตลาดแล้ว SMEs ไทยก็จะมีขีดความสามารถแข่งขันด้านราคาได้ต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย และอินโดนีเซีย ส่งผลให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคาซึ่งเป็นความท้าทายเนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้น

4) ธุรกิจจำนวนมากทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตตามสัญญาสำหรับธุรกิจอื่น ๆ แทนที่จะพัฒนาแบรนด์ของตนเอง เกิดจากการขาดทักษะทางการตลาด สิ่งนี้จะป้องกันไม่ให้อุตสาหกรรมสร้างมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน และไม่สามารถหาตลาดจำหน่ายสินค้าของตนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำในนามของธุรกิจอื่น

5) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเสียเปรียบเมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ในการรับลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าภาครัฐ เนื่องจากมีเงื่อนไขในการเข้าร่วมการประมูล จัดซื้อจัดจ้าง ต้นทุนการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรร่วมกันทำการตลาดและร่วมมือเพื่อค้นหาตลาดและแข่งขันกับผู้ผลิต ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหลายประเทศร่วมมือกันในการตลาดและการผลิต ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับประชาคมธุรกิจในประเทศเหล่านี้ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล อย่างไรก็ตาม ยังขาดความร่วมมือระหว่าง SMEs ไทย และไม่มีการเชื่อมต่อเครือข่ายข้อมูลเต็มรูปแบบ นี่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความร่วมมือและการสนับสนุนกับภาครัฐและสถาบันอื่น ๆ

2.2.7.2 ปัญหาเรื่องศักยภาพการผลิต

1) หลายครั้งที่เราสามารถหาตลาดได้ แต่กลับไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของตลาด ทำให้ต้องมีการเร่งผลิต และหลายครั้งไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ตามมาตรฐาน กลายเป็นปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นมาอีก

2) การขาดความรู้เกี่ยวกับศักยภาพการผลิตของตนเองทำให้บางครั้งธุรกิจรับงานที่เกินกำลังและไม่สามารถสร้างจุดเด่นด้านการผลิตได้ นอกจากนี้ยังไม่สามารถขยายศักยภาพเพื่อแข่งขันในตลาดได้ หากธุรกิจไม่สามารถขยายกำลังการผลิตของตนเองได้ อาจพิจารณาการร่วมมือกับธุรกิจอื่นในการรับคำสั่งซื้อและผลิตสินค้าร่วมกันในรูปแบบของคลัสเตอร์ (Cluster)

3) ต้นทุนการผลิตที่สูงเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบบางชนิด รวมถึงค่าสาธารณูปโภคและค่าจ้างที่สูงกว่าในประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับประเทศที่จัดหาวัตถุดิบและแรงงานด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

2.2.7.3 ปัญหาด้านเทคโนโลยี

1) ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตของตนเอง ต้องซื้อเทคโนโลยีจากผู้อื่นซึ่งมีราคาแพง และยังต้องพึ่งพิงเทคนิคในการดำเนินงานและบำรุงรักษาเทคโนโลยีดังกล่าว ให้กลายเป็นข้อจำกัดของธุรกิจและของประเทศในการแข่งขัน ส่งผลให้มีต้นทุนสูงกว่าประเทศอื่นที่มีเทคโนโลยีของตนเอง ทำให้หลายธุรกิจมีข้อจำกัดด้านการผลิต

2) SMEs มีขนาดเล็กและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน จนไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง หรือจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ ๆ ได้ เป็นอุปสรรคต่อการนำเทคโนโลยีระดับสูงมาใช้ผลิตสินค้าใหม่

2.2.7.4 ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) SMEs ส่วนใหญ่ไม่ลงทุนในกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หรือ R&D แต่ใช้การเลียนแบบสินค้าผู้อื่นเพียงอย่างเดียว ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความโดดเด่นที่สามารถแข่งขันได้ ทำให้ล้าหลังด้านผลิตภัณฑ์ และต้องใช้ราคาในการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ในขณะที่หลายประเทศที่เริ่มต้นจากการเป็นผู้ที่ไม่มีเทคโนโลยีของตนเอง ได้ทำการศึกษาลอกเลียนเทคโนโลยีของผู้อื่น และทำการพัฒนาให้ดีขึ้น (Copy and Development) หรือ C&D

2) การมีความคิดสร้างสรรค์ ถึงแม้จะไม่ใช่วัตถุประสงค์ทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่การออกแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จะเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม แต่ในปัจจุบันยังมีธุรกิจขนาดย่อมน้อยรายที่สามารถทำได้เช่นนี้ ส่วนใหญ่ยังผลิตสินค้าและให้บริการที่คล้าย ๆ กัน จึงต้องแข่งขันกันที่ราคา หากสามารถก้าวข้ามจุดนี้ไปได้ เชื่อมั่นอย่างยิ่งว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะสามารถอยู่รอด และแข่งขันกับธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยอื่น ๆ ได้

2.2.7.5 ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์

1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ขาดความสามารถที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยเฉพาะในสาขาวิศวกรรมโดยทั่วไปยังขาดทักษะการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ มากมาย

2) ขาดแรงงานฝีมือ แรงงานส่วนใหญ่ที่มาทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ที่ไม่เคยทำงานมาก่อน เพิ่งร่วมงานกับ SMEs ดังนั้นจึงยังไม่มีประสบการณ์มากนัก แต่เมื่อมีความเชี่ยวชาญมากขึ้นจะออกไปทำงานให้กับบริษัทใหญ่

2.2.6 ปัญหาและอุปสรรคในการขอสินเชื่อจากสถาบันทางการเงิน

1) ขาดการบริหารเงินที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ขาดสภาพคล่องด้านเงินทุนหมุนเวียน อีกทั้งดอกเบี้ยของเงินทุนหมุนเวียนสูง เนื่องจากส่วนใหญ่มาจากวงเงิน OD จากสถาบันทางการเงิน

2) ไม่ผ่านการพิจารณาให้สินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เนื่องจากการพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน โดยเน้นเอกสารประกอบการจัดการที่โปร่งใส ระบบบัญชีมาตรฐานและหลักทรัพย์ค้ำประกัน ทำให้ SMEs ส่วนใหญ่ที่ไม่มีการจัดทำเอกสารต่าง ๆ ดังกล่าว ไม่ผ่านการพิจารณา

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หม่า

2.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์หม่า

กาญจนา สุขบัว และคณะ (2563) กล่าวว่า หม่า คือ วิธีการเก็บรักษาเนื้อสัตว์ไม่ให้เน่าเสีย โดยนำเนื้อวัว หรือเนื้อหมู ผสมกับดัดในอัตราส่วนที่พอเหมาะ สับเป็นชิ้นให้ละเอียด ผสมกระเทียม เกลือ และข้าวเหนียว คลุกให้เข้ากันบรรจุลงในกระเพาะหรือลำไส้ของสัตว์นั้น ๆ

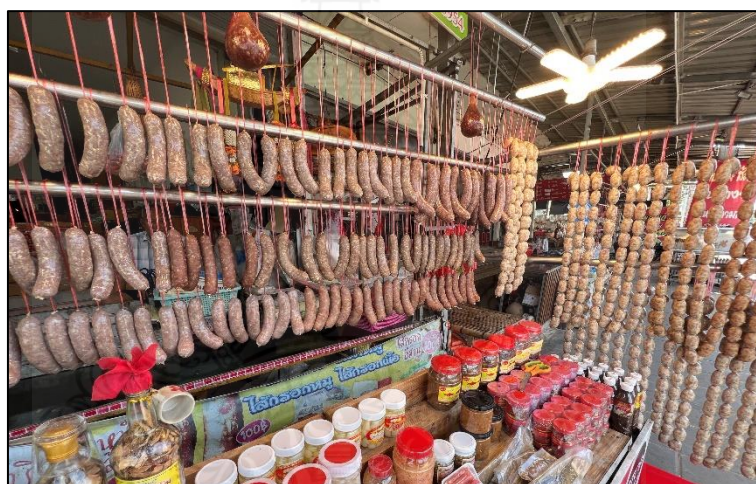
อรรคพล ภูผาจิตต์ และคณะ (2562) กล่าวว่า หม่าเป็นอาหารที่นิยมมากในภาคอีสาน และแสดงถึงอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน จังหวัดที่นิยมรับประทานหม่า เช่น จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น หม่ามีการถ่ายทอดกระบวนการทำผ่านภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น มีส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน แต่มีวิธีการกระบวนการทำที่แตกต่างกันเล็กน้อยตามพื้นที่

ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา (2560) กล่าวว่า หม่า เป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารวัตถุดิบหลัก คือ เนื้อวัวและเนื้อหมู โดยใช้เฉพาะส่วนเนื้อสันและสะโพก 85 เปอร์เซ็นต์ กับส่วนผสมอื่น ๆ 15 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ กระเทียม พริกไทย เกลือ และผงชูรส แล้วจึงนำไปแขวนตากแดด หม่าที่แขวนในช่องแข็งสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 3 เดือน ถ้าอยู่ในอุณหภูมิปกติสามารถเก็บไว้ได้ประมาณเดือนกว่า หม่าสามารถบริโภคได้หลายวิธี เช่น นำเข้าไมโครเวฟ นำไปทอด ย่าง หรือจะตั้งเฉพาะเนื้อออกแล้วนำไปปรุงร่วมกับเมนูอาหารหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นต้มยำ ทำแกง หรือใส่ไข่เจียว หรือนำไปผัดกะเพรา

สรรเพชร อังกิตติตระกูล และคณะ (2557) กล่าวว่า หม่า หรือมัม เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำจากเนื้อวัว หรือเนื้อหมูบดละเอียด ผสมกับดัด และม้ามที่บดละเอียดเช่นกัน แล้วนำมาผสมกับเครื่องปรุงอื่น ๆ หมักทิ้งไว้จนมีรสเปรี้ยว เมื่อนำมาทานจะต้องปิ้งหรือย่างให้สุก ส่วนผสมของหม่า ประกอบด้วย เนื้อสัตว์บด ดัดและม้าม กระเทียม โขเทียมไนเตรท เกลือป่น ข้าวคั่วหรือข้าวเหนียวสุกเล็กน้อย จากนั้นนำเนื้อสัตว์บดละเอียดผสมกับดัด

และม้ามที่บดละเอียดเช่นกัน มาผสมกับเครื่องปรุงอื่น ๆ หมักไว้จนมีรสเปรี้ยว นวดผสมจนเป็นเนื้อเดียวกัน เหนียวและเป็นก้อนเหนียว จึงนำไปบรรจุในไส้ มัดปลายให้แน่น แขนวราว ผึ่งให้แห้ง หมักที่อุณหภูมิห้องนาน 1-3 วัน หมักจะมีรสเปรี้ยวและแห้งลง สามารถเก็บรักษาได้นานเป็นเดือน เมื่อนำมารับประทานต้องปิ้งหรือย่างให้สุก

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2546) ได้ให้คำนิยามของหม่ำว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนที่เป็นเนื้อของวัว ควาย หรือหมูเป็นส่วนประกอบหลัก ผสมกับตับและม้ามของสัตว์นั้น ๆ แล้วเติมเครื่องปรุง เช่น เกลือ ข้าวคั่ว ข้าวสุก กระเทียมบด นวดให้เข้ากัน บรรจุลงไส้หรือกระเพาะปัสสาวะสัตว์ที่สะอาดหรือบรรจุในไส้ใหม่ที่บริโภคได้ แล้วผูกปลาย หรือมัดเป็นท่อน ๆ ผึ่งไว้ในร่ม 2 ถึง 3 วัน จนมีรสเปรี้ยว



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หม่ำ

2.3.2 ลักษณะของหม่ำ

เยาวลักษณ์ สุรพันธ์พิษฐ์ (2536) แบ่งตามภาชนะที่บรรจุได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

1) หม่ำข้อ บรรจุในไส้หมูสด หรือไส้วัวสดที่ล้างสะอาดแล้วผูกมัดเป็นปล้องขนาด 4-5 นิ้ว ผึ่งแดดราไร ไว้ที่อุณหภูมิห้อง 1-2 วัน ให้ผิวนอกของไส้แห้ง จึงนำมารับประทานได้ หม่ำข้อที่แห้งดีสามารถเก็บไว้รับประทานได้นานเป็นเดือน



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์หม่ำซ้อ

2) หม่ำพก บรรจุในไส้สุตหรือไส้ตึงของวัว มีขนาดใหญ่ น้ำหนัก 1-4 กิโลกรัม แขนงผึงลมไว้ หม่ำจะเกิดการหมักให้รสเปรี้ยวภายใน 2-3 วัน หม่ำจะแห้งและน้ำหนักจะลดลงไปเรื่อย ๆ หม่ำพกที่แห้งได้ที่เหมาะสม สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน 1-3 เดือน โดยไม่เน่าเสีย และความเปรี้ยวไม่เพิ่มมากขึ้น ความชื้นสุดท้ายประมาณร้อยละ 30-40



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์หม่ำพก

3) หม่าหม้อ บรรจุในหม้อเพื่อรับประทานสด หม่าหม้อมีราคาถูกที่สุดเนื่องจากการเติมปอดผสมรวมกับเนื้อ ม้าม และตับ บรรจุในหม้ออัดให้แน่น ต้มหมักไว้ 1-2 วัน จึงตัดแบ่งจำหน่าย



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์หม่าหม้อ

ที่มา: สำนักข่าวเนชั่น (2565)

เยาวลักษณ์ สุรพันธุ์พิศิษฐ์ (2536) หม่าแบ่งตามส่วนผสมได้ 3 ชนิด

- 1) หม่าเนื้อ ใช้เนื้อวัวเพียงอย่างเดียว ผสมกับเครื่องปรุงอื่น ๆ
- 2) หม่าเครื่องใน อาจใช้เครื่องในอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างผสมกัน เช่น ตับ ปอด และม้าม หรือในบางท้องที่จะมีการใช้เนื้อวัวร่วมด้วย แต่สัดส่วนของเนื้อวัวจะน้อยกว่าเครื่องใน
- 3) หม่าเนื้อผสมเครื่องใน จะใช้เนื้อวัวร่วมกับเครื่องในต่าง ๆ โดยสัดส่วนของเนื้อวัวจะมากกว่าเครื่องใน

2.3.3 ขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์

กาญจนา สุขบัว และคณะ (2563) สรุปขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์ ดังนี้

- 1) มีดสแตนเลสสำหรับตัดเนื้อวัวและตับเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วบดในเครื่องบดละเอียดรวมทั้งหมูสามชั้นหั่นและไส้กรอกเค็ม ควรทำความสะอาดก่อนและหลังการใช้งาน โดยการซักและอบแห้ง
- 2) เชียงไม้ที่ใช้เป็นฐานตัด ควรเช็ดด้วยผ้าสะอาดก่อนใช้งาน หลังการใช้งานให้ทำความสะอาดเชียงโดยชุดด้านหน้าเพื่อขจัดเศษต่าง ๆ จากนั้นจึงซักและตากแดดให้แห้ง

3) อ่างสแตนเลสใช้วางวัตถุดิบที่เตรียมไว้และวัตถุดิบผสมเข้าด้วยกัน
ควรทำความสะอาดก่อนและหลังใช้งานเมื่อพร้อมยัดลงท้องหมู โดยการซັกและอบแห้ง

4) สาก ใช้ทุบกระเพาะหมูเพื่อยืดเส้น ควรเช็ดด้วยผ้าสะอาดก่อนใช้งาน
หลังการใช้งานควรซັกและตากแดดให้แห้ง

5) เมื่อใส่ส่วนผสมเนื้อสัตว์ ให้ใช้ไม้เสียบงูทองให้แน่น หรือยัดส่วนท้ายของไส้
ที่มีส่วนผสมเป็นภูมิปัญญาของแม่ปลูกฝังในท้องถิ่นในปัจจุบันมีหรือไม่? โดยทั่วไปหลังจากเติมอาหาร
แล้วกระเพาะอาหารหรือลำไส้จะถูกมัดด้วยเชือก

6) ใช้เชือกฟางหรือด้ายขาวรัดถุงท้องหลังจากเติมส่วนผสมแล้ว

7) เครื่องบดเนื้อ อุปกรณ์สแตนเลสที่ใช้บดส่วนผสมสำหรับทำมันบด ได้แก่ เนื้อวัว ตับ
และกระเทียม ควรทำความสะอาดและทำให้แห้งก่อนใช้งาน ควรทำความสะอาดรูเจียร
หลังการใช้งาน และชิ้นส่วนถอดทำความสะอาดได้ ระวังอย่าให้ส่วนผสมตกค้างใด ๆ และกรุณา
ปิดสวิตซ์ไฟหลังการใช้งานแต่ละครั้ง

8) เครื่องปั่น อุปกรณ์สแตนเลสที่มีลักษณะคล้ายอ่างและมีด้ามจับสำหรับปั่นส่วนผสม
เข้าด้วยกัน ควรล้างและทำให้แห้งก่อนใช้งาน และห้องผสมต้องทำความสะอาดและทำให้แห้ง
หลังการใช้งาน กรุณาทำความสะอาดอย่างระมัดระวังและปิดสวิตซ์ไฟหลังการใช้งานแต่ละครั้ง

2.3.4 การเตรียมวัตถุดิบ

กาญจนา สุขบัวและคณะ (2563) สรุปการเตรียมวัตถุดิบ ดังนี้

1) ควรซื้อเนื้อวัวจากร้านขายเนื้อที่มีใบรับรองโรงฆ่าสัตว์ พื้นที่ที่ใช้ควรเป็นสะโพก
ล้างให้สะอาดแล้วสะเด็ดน้ำในตะแกรงจนแห้ง หลังจากนั้นนำเส้นเอ็น ไขมัน และเยื่อหุ้มเซลล์
ออกแล้วหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ พร้อมนำไปบดในเครื่องบด

2) ตับ สั่งซื้อตับจากร้านขายเนื้อที่มีโรงฆ่าสัตว์ที่ได้รับการรับรอง ล้างด้วยน้ำ
และสะเด็ดน้ำ จากนั้นหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ เตรียมนำไปบด

3) หมูสามชั้นที่ซื้อจากร้าน หรือล้างด้วยน้ำเกลือหลาย ๆ ครั้งในร้านขายเนื้อ
หรือแช่ในน้ำส้มสายชูแล้วล้างออกด้วยน้ำหลาย ๆ ครั้ง นำกระเพาะหมูออกแล้วใช้สากหรือค้อน
ให้แบน และทำความสะอาดอีกครั้ง

4) กระเทียม ใช้กระเทียมที่ปลูกในจังหวัดชัยภูมิ หรือเลือกกระเทียมกลีบใหญ่
จากร้านทั่วไป ปอกเปลือก ล้างให้สะอาด แล้วสะเด็ดน้ำใส่ตะแกรงพร้อมใส่เครื่องบด

5) ข้าวเหนียวหนึ่ง เตรียมข้าวเหนียวหนึ่งตามสัดส่วนที่ต้องการ สามารถแช่ในน้ำร้อนแล้ว
ผสมกับส่วนผสมอื่น ๆ ได้ ใช้เกลือเสริมไอโอดีนที่หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

2.3.5 ขั้นตอนวิธีการผลิตหม่า

กาญจนา สุขบัว และคณะ (2563) สรุปขั้นตอนวิธีการผลิตหม่า ดังนี้

1) ขั้นแรกให้นำเนื้อที่เตรียมไว้ไปใส่ในเครื่องบดละเอียด เมื่อบดได้ประมาณครึ่งหนึ่ง ให้ใส่ตับที่เตรียมไว้ลงไปผสมให้เข้ากัน จากนั้นบดกระเทียมที่เตรียมไว้กับเนื้อสับและตับ

2) จากนั้นใส่เนื้อสับ ตับ และส่วนผสมกระเทียมลงในอ่าง จากนั้นใส่ข้าวเหนียวหนึ่งแช่น้ำร้อน เพิ่มเกลือและเครื่องปรุงรส จากนั้นนวดและผสมให้เข้ากัน

3) ใส่ส่วนผสมทั้งหมดลงในเครื่องปั่น นวดและผสมในเครื่องประมาณ 20-30 นาที จนเนื้อเข้ากันดี

4) ตักส่วนผสมจากเครื่องปั่นลงในชาม จากนั้นปั้นให้เป็นลูกกลมและมีน้ำหนักรวม 250 กรัม จากนั้นยัดส่วนผสมลงในกระเพาะหมูที่เตรียมไว้แล้วกดให้แน่นด้วยไม้เสียบ หลังกรอกมัดให้แน่นด้วยเชือกหรือด้ายสีขาว และใช้กรรไกรตัดท้องที่เหลือบริเวณจุดผูกออก ทิ้งไว้ตากแดดให้แห้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง แล้วเก็บในที่อากาศถ่ายเทได้สะดวกและเย็นเป็นเวลา 3-4 วัน เพื่อประกอบอาหารหรือจำหน่าย

2.3.6 รูปแบบการพัฒนาร้านค้าต้นแบบการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าที่สะอาดปลอดภัย

สรพรเพชร อังกิตติตระกูล และคณะ (2557) สรุปรูปแบบการพัฒนาร้านค้าต้นแบบการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าที่สะอาดปลอดภัย ดังนี้

1) สถานที่ผลิต

1.1) ปรับปรุงสถานที่ผลิตหม่าให้มีพื้นที่เป็นสัดส่วน เพื่อป้องกันสัตว์พาหะนำโรค โดยให้แยกจากพื้นที่อื่น ๆ อย่างชัดเจน

1.2) ทำความสะอาดก่อนและหลังการผลิตทุกครั้ง

1.3) มีอ่างล้างมืออยู่ภายในห้องผลิต

1.4) ทำการเปลี่ยนรองเท้าก่อนเข้าห้องผลิต

1.5) ไม่อนุญาตให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าไปในห้องที่ทำการผลิต

2) วัสดุ-อุปกรณ์

2.1) วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น โต๊ะ มีด เขียง กาละมัง ต้องทำจากวัสดุที่ไม่เป็นสนิม

2.2) เครื่องผสม เครื่องยัดไส้ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ต้องล้างทำความสะอาดด้วยน้ำร้อนก่อนและหลังการผลิตทุกครั้ง

2.3) มีพื้นที่สำหรับจัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ เพื่อต่อการนำมาใช้

2.4) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตหม่า ต้องแยกจากการผลิตอาหารประเภทอื่น ๆ อย่างชัดเจน

3) วัตถุดิบเนื้อสัตว์ เครื่องปรุงเครื่องเทศ

- 3.1) วัตถุดิบเนื้อสัตว์ และเครื่องในจะต้องมาจากโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน
- 3.2) เครื่องปรุงเครื่องเทศ ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง

4) กระบวนการผลิต

- 4.1) ต้องทำการเตรียมสิ่งของต่าง ๆ ภายในห้องผลิตทุกครั้ง
- 4.2) ขณะทำการผลิต ไม่ควรออกจากห้องผลิต
- 4.3) ควรทำการผลิตหน้าครั้งละชนิด ไม่ควรผลิตพร้อมกันทั้งสองชนิด

5) ผู้ทำการผลิต

- 5.1) ผู้ทำการผลิตจะต้องมีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ไม่เจ็บป่วย
- 5.2) ผู้ทำการผลิตจะต้องสวมผ้าปิดปาก ถุงมือ หมวก และผ้ากันเปื้อนทุกครั้ง

ระหว่างทำการผลิต รวมถึงการล้างมือให้สะอาดก่อนและหลังการผลิต

- 5.3) ผู้ทำการผลิตจะต้องระมัดระวังการปนเปื้อนระหว่างการผลิตอย่างเข้มงวด

6) การตรวจประเมิน

6.1) ผู้ประกอบการจะต้องทำการตรวจประเมินเป็นประจำทุกปี โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจะเป็นหน่วยงานรับผิดชอบ

6.2) ทำการเก็บตัวอย่างหม่า เพื่อตรวจคุณภาพทางจุลชีววิทยา วัตถุเจือปน และสารตกค้างทุกหกเดือน

2.3.7 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของหม่า

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหม่า แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ หม่าเนื้อ และหม่าหมู โดยกำหนดคุณลักษณะของหม่า (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2546) ดังนี้

- 1) ลักษณะทั่วไป ส่วนผสมที่ใช้ต้องมีการกระจายอย่างทั่วถึง
- 2) สี วัตถุดิบที่ใช้จะต้องมีสีธรรมชาติที่ดี
- 3) รสชาติ จะต้องมีรสชาติที่ดีและเป็นธรรมชาติอันเกิดจากการหมักส่วนผสมที่ใช้ มีรสเปรี้ยวที่เหมาะสม และไม่มีกลิ่นเหม็นอื่น ๆ เช่น กลิ่นอับ และกลิ่นอันไม่พึงประสงค์
- 4) เนื้อสัมผัส ต้องมีความนุ่ม แห้ง และไม่เปราะ
- 5) สิ่งแปลกปลอม ไม่ควรพบสิ่งแปลกปลอม เช่น ฝุ่น ขน สิ่งสกปรก ทราย กรวด ชิ้นส่วน หรือมูลสัตว์ในไม้ที่ใช้
- 6) วัตถุเจือปนอาหาร ห้ามใช้สีผสมอาหารทุกชนิด
- 7) ความเป็นกรดต่าง ต้องไม่เกิน 4.6
- 8) โปรตีน ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 17 โดยน้ำหนัก
- 9) ไขมัน

- 9.1) หม่าเนื้อต้องไม่เกินร้อยละ 5 โดยน้ำหนัก
- 9.2) หม่าหมูต้องไม่เกินร้อยละ 10 โดยน้ำหนัก
- 10) จุลินทรีย์
 - 10.1) Salmonella ต้องไม่พบในตัวอย่าง 25 กรัม
 - 10.2) Staph. Aureus ต้องไม่พบในตัวอย่าง 0.1 กรัม
 - 10.3) Cl. Perfringens ต้องไม่พบในตัวอย่าง 0.1 กรัม
 - 10.4) E.coli โดยวิธีเอ็มพีเอ็น ต้องน้อยกว่า 3 ต่อตัวอย่าง 1 กรัม
 - 10.5) ยีสต์และรา ต้องไม่เกิน 100 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชัยภูมิ

2.4.1 ด้านกายภาพ

2.4.1.1 ขนาดและที่ตั้ง

จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณใจกลางของประเทศ เส้นรุ้งที่ 15 องศาเหนือ เส้นแวงที่ 102 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเล 631 ฟุต ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778.3 ตารางกิโลเมตร หรือ 7,986,429 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศ แบ่งการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1) อำเภอเมืองชัยภูมิ | 2) อำเภอภูเขียว |
| 3) อำเภอจัตุรัส | 4) อำเภอแก้งคร้อ |
| 5) อำเภอเกษตรสมบูรณ์ | 6) อำเภอหนองบัวแดง |
| 7) อำเภอกอนสาร | 8) อำเภอบ้านเขว้า |
| 9) อำเภอกอนสวรรค์ | 10) อำเภอบำเหน็จณรงค์ |
| 11) อำเภอเทพสถิต | 12) อำเภอบ้านแท่น |
| 13) อำเภอหนองบัวระเหว | 14) อำเภอภักดีชุมพล |
| 15) อำเภอเนินสง่า | 16) อำเภอซับใหญ่ |

จังหวัดชัยภูมิ สามารถแบ่งภูมิประเทศของจังหวัดออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1) พื้นที่ราบในฝั่งแม่น้ำ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 0 - 300 เมตร ได้แก่ บริเวณพื้นที่ราบเรียบ ความลาดเอียงของพื้นที่อยู่ระหว่างร้อยละ 0 - 2 ซึ่งมีพื้นที่ประมาณร้อยละ 13 ได้แก่ พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำชีในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอคอนสวรรค์ อำเภอบ้านเขว้า อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอจัตุรัส อำเภอเนินสง่า บริเวณนี้จะเป็นที่ราบน้ำท่วมถึง

2) พื้นที่ลูกคลื่นลอนต่ำ อยู่ตอนกลางของพื้นที่จังหวัด เป็นแนวยาวตามทิศเหนือและใต้ ตามแนวเทือกเขาตงพญาเย็น มีความสูงประมาณ 300 - 500 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ได้แก่ พื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอบ้านเขว้า อำเภอแก้งคร้อ อำเภอเทพสถิต อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ และอำเภอบ้านแท่น

3) พื้นที่สูงและภูเขา สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ลอนลูกและภูเขาในเขตเทือกเขาตงพญาเย็น มีความสูงตั้งแต่ 500 - มากกว่า 1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ได้แก่ พื้นที่บางส่วนของอำเภอหนองบัวระเหว อำเภอเทพสถิต อำเภอคอนสาร อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอหนองบัวแดง อำเภอภูเขียว อำเภอแก้งคร้อ อำเภอภักดีชุมพล อำเภอซับใหญ่ และพื้นที่ทางตอนเหนือของอำเภอเมืองชัยภูมิ

2.4.1.3 สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดชัยภูมิมีสถานะอากาศร้อนชื้น อยู่ในภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน มีฤดู 3 ฤดู โดยระยะเวลาในแต่ละฤดูอาจคลาดเคลื่อนไปตามสภาพดินฟ้าอากาศของแต่ละปี มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาว ร้อนจัดในฤดูร้อน และช่วงฝนสลับกับช่วงแห้งแล้งแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามห้วงเวลาตามฤดูกาล ดังนี้

ฤดูหนาว ประมาณเดือน พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์

ฤดูร้อน ประมาณเดือน มีนาคม - พฤษภาคม

ฤดูฝน ประมาณเดือน มิถุนายน - ตุลาคม

2.4.2 ด้านเศรษฐกิจ

การประกอบอาชีพ อาชีพหลักของชาวจังหวัดชัยภูมิคือการเกษตร ประมาณร้อยละ 60.30 โดยอาชีพที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ และทำสวนผลไม้ยืนต้น นอกจากนี้ยังมีการปลูกพืชผักผลไม้สวนครัว และไม้ประดับในปริมาณน้อย ส่วนอาชีพนอกภาคเกษตรกรรม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 39.70

การเกษตร การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงโคกระบือ ในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อสร้างให้จังหวัดชัยภูมิเป็นศูนย์กลางการเลี้ยงโคกระบือของอีสาน ภายใต้นโยบาย "คงรายเดิม เพิ่มรายใหม่ ใช้เทคโนโลยี" เพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล

โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่จะเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรรายย่อย เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และตอบสนองนโยบายของกระทรวงมหาดไทย และกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ที่จะสร้างอาชีพที่มั่นคงให้เกษตรกร เพื่อความมั่นคงทางอาหารของประเทศ จากการพิจารณาศักยภาพของจังหวัดชัยภูมิที่มีพื้นที่กว้างขวางเป็นลำดับ 7 ของประเทศ แต่มีปริมาณน้ำน้อย ทำให้การเพาะปลูกพืชในฤดูแล้ง มักประสบปัญหาและความเสียหายอยู่เสมอ รวมทั้งเกษตรกรมีภูมิปัญญาด้านการเลี้ยงโคกระบือที่ดีอยู่แล้ว ผู้ว่าราชการจังหวัดชัยภูมิ ได้พิจารณาเห็นโอกาสและศักยภาพดังกล่าว และเนื่องจากในปัจจุบันราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำเกือบทุกชนิดและเพื่อเป็นการลดอุปทาน (Supply) สินค้าเกษตรออกจากตลาดของประเทศ กำหนดนโยบายที่จะปรับเปลี่ยนอาชีพการเกษตรของเกษตรกร ชาวชัยภูมิ จากการเกษตรกรรมไปสู่การปศุสัตว์โดยเฉพาะโคกระบือ

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในปี 2560 จังหวัดชัยภูมิมีเกษตรกรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และประกอบอาชีพด้านหม่อนไหม 7,716 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรเลี้ยงไหมอุตสาหกรรม (ไหมรังขาว) 900 ราย เกษตรกรเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยลูกผสมและไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน (ไหมรังเหลือง) 5,741 ราย และเกษตรกรประกอบอาชีพด้านหม่อนไหมอื่น ๆ เช่น ปลูกหม่อนผลสด ทอผ้า 1,075 ราย โดยมีพื้นที่ปลูกหม่อนทั้งหมด 6,047 ไร่ เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายรังไหมและเส้นไหม (ไหมเหลือง) 2,597,590 บาทต่อปี และรายได้จากการจำหน่ายรังไหมขาว (ไหมอุตสาหกรรม) 46,719,391 บาทต่อปี (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2560) สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนไหมพันธุ์ไทยลูกผสม (ไหมเหลือง) มีต้นทุนการผลิตครั้งแรก (ค่าเตรียมแปลง, ปลูกหม่อน, พันธุ์หม่อน, วัสดุ อุปกรณ์ การเลี้ยงไหม และไขไหม) 10,330 บาท และต้นทุนการผลิตครั้งต่อ ๆ ไปเฉพาะค่าไขไหม ยาโรย ตัวไหม และปูนขาว 180 บาท โดยการเลี้ยงไหม 1 แผ่น จะมีรายได้รวม 7,525 บาท (รายได้จากการจำหน่ายรังไหม เส้นไหม และดักแด้)

การอุตสาหกรรม เนื่องจากชัยภูมิเป็นจังหวัดที่มีฐานหลักในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม การลงทุนในอุตสาหกรรมจึงต้องใช้เงินทุนจำนวนมากและประสบการณ์เฉพาะทาง รวมถึงการขาดแคลนวัตถุดิบและแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน เช่น ช่างสิ่งทอและนักออกแบบ ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชัยภูมิเพียง 592 แห่ง โดยมีเงินลงทุนรวม 26,627,530 ล้านบาท และมีพนักงาน 13,669 คน

การพาณิชย์ธุรกิจการค้า ในปี 2561 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีทุนดำเนินงานต่ำ โดยมีการจดทะเบียนนิติบุคคลใหม่ 19 รายด้วยเงินทุนจดทะเบียน 54.8 ล้านบาท แต่มีการแจ้งเลิก 6 ราย นอกจากนี้ จังหวัดชัยภูมิยังตั้งอยู่ระหว่างจังหวัดใหญ่ ๆ อย่างนครราชสีมา และขอนแก่น ซึ่งส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจค่อนข้างช้า เนื่องจากจังหวัดชัยภูมิเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรหลัก จึงส่งออกผลิตผลทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ สินค้าอุตสาหกรรม

และภาคค้าส่ง ค้าปลีก ดังนั้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจึงขึ้นอยู่กับปริมาณและราคาผลผลิตทางการเกษตร

2.4.3 ด้านการท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล ประดิษฐานที่วงเวียนศูนย์ราชการทางเข้าตัวเมืองชัยภูมิ ชาวเมืองชัยภูมิได้ร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่พระยาภักดีชุมพล (แล) ผู้ก่อตั้งเมืองซึ่งชาวชัยภูมิเรียกว่า “เจ้าพ่อพญาแล” ศาลเจ้าพ่อพระยาแล ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิประมาณ 2 กิโลเมตร ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสวนสาธารณะหนองปลาเฒ่า เป็นที่สถิตดวงวิญญาณของพระยาภักดีชุมพล (แล) หรือเจ้าพ่อพญาแล ผู้ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวชัยภูมิมีการจัดพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณและแห่บายศรีที่ยิ่งใหญ่ ถวายแด่เจ้าพ่อพญาแลในงานบุญเดือนหกเป็นประจำทุกปี

2.4.4 เทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

1) ประเพณีแห่ناقโหด จัดอยู่ที่วัดตาแขก บ้านโนนเสลา อำเภอกุฉิเยวจัดในช่วง เดือนหกตามจันทรคติของไทย เป็นประเพณีที่ทดสอบความอดทนของบตรชายโดยชาวบ้านจะหามนาคที่นั้งอยู่บนแคร่ไม้ไผ่ พร้อมกับโยนและเขย่าแคร่ไม้ไผ่อย่างรุนแรงเดินรอบหมู่บ้านเพื่อทดสอบความอดทน และความตั้งใจของนาคที่อยู่บนแคร่ที่จะบวชทดแทนคุณบิดามารดา

2) ประเพณีบุญกระฐูป อำเภอนองบัวแดง จัดงานในช่วงเดือนตุลาคมเป็นประเพณีที่ชาวบ้านร่วมแรงร่วมใจกันสร้างกระฐูป ซึ่งกระฐูปที่ใช้ต้องผ่านการขี้กาบมะพร้าวจนร่วงออกมาเป็นผง แล้วพันด้วยกระดาษสีหรือกระดาษแก้ว ประดับตกแต่งอย่างงดงามก่อนที่จะนำไปถวายเป็น พุทธบูชาเพื่อจุดในวันออกพรรษาทุกปี

3) ประเพณีตีกลีไฟ บ้านหนองเขื่อง อำเภอมืองชัยภูมิ จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึง ธันวาคม หลังว่างเว้นจากฤดูเก็บเกี่ยวเป็นประเพณีกีฬาพื้นบ้านโบราณ มีขึ้นในช่วงค่ำหลังวันออกพรรษาชาวบ้านจะใช้ลูกกลีไฟที่ทำจากไม้จากต้นหนุ่นแห้งตัดเป็นท่อนแล้วเผาไฟจนกลายเป็นถ่าน ทิมใดที่สามารถตีลูกกลีไฟเข้าประตูของฝ่ายตรงข้ามมากกว่าจะเป็นฝ่ายชนะ

4) งานเจ้าพ่อพระยาแลและงานกาชาด จัดขึ้นระหว่างวันที่ 12 - 20 มกราคมของทุกปี ที่บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดและวงเวียนอนุสาวรีย์เจ้าพ่อพญาแลในงานประกอบด้วยพิธีบวงสรวงและถวายบายศรีแด่เจ้าพ่อพญาแล พิธีถวายช้าง และชมขบวนแห่ของดีอำเภอต่าง ๆ รวมทั้งการออกร้านจัดนิทรรศการของหน่วยงานต่าง ๆ การประกวดแข่งขัน

ผลิตผลทางการเกษตร การประกวดสุดยอดเมืองชัยภูมิ และการแสดงมหรสพสมโภชน์ตลอด 9 วัน 9 คืน

5) งานบุญเดือนหก จัดงานในช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นงานประเพณีสักการะเจ้าพ่อพญาแล โดยชาวเมืองชัยภูมิจัดขบวนแห่บายศรีที่สวยงามจากทุกอำเภอทั้งจังหวัด พร้อมใจกันมาเพื่อสักการะและถวายช้างเผือกขวัญญ์ญานเจ้าพ่อพญาแล

2.4.6 สินค้าพื้นเมืองและของฝาก

1) ไหมมัดหมี่ ชาวบ้านเขว้า ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพชน นานกว่า 200 ปี เอกลักษณ์ของลายผ้าเป็นการสะท้อนความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมของชุมชนก่อให้เกิดจินตนาการคิดค้นออกมาเป็นลวดลายต่าง ๆ บนผืนผ้าถ่ายทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน

2) แหล่งทอผ้าขิดบ้านโนนเสลา อำเภอภูเขียว เป็นแหล่งทอผ้าขิดแหล่งใหญ่ที่สุดของชัยภูมิ ชาวบ้านโนนเสลาสืบทอดการทอผ้าขิดมาแต่ครั้งปู่ย่าตายาย โดยทอผ้าใช้เองแทบทุกครัวเรือน มีการตั้งกลุ่มและได้พัฒนาลวดลายสีสัน ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมีจำหน่ายทั้งผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าขิดไหม ผ้าคลุมไหล่ ผ้าปูโต๊ะ

3) ศูนย์รวมไม้ดัดบ้านแซ อำเภอภูเขียว เป็นแหล่งผลิตไม้ดัดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการทำไม้ดัดเป็นอาชีพของชาวบ้านแซโดยเฉพาะ โดยนำไม้ประเภทข่อย มะสัง ตะโกที่มีอยู่มากในบริเวณนี้มาดัดให้มีรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ มากมายหลายขนาดเหมาะที่จะนำไปปลูกเป็นไม้ประดับ และตกแต่งสวน

4) หม่าชัยภูมิเป็นการถนอมอาหารโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านในอดีตที่ต้องเข้าป่าเพื่อหาของป่าและล่าสัตว์ ซึ่งต้องใช้เวลาอันยาวนาน โดยการนำเนื้อสัตว์ ผสมตับ ข้าวเหนียว กระเทียม เกลือและบดให้ละเอียด แล้วบรรจุใส่ในกระเพาะหรือลำไส้ของสัตว์เพื่อหมักหรือถนอมให้เก็บไว้ได้นาน สำหรับหม่าชัยภูมิมีทั้งหม่าเนื้อ (เนื้อวัว) และหม่าหมู (เนื้อหมู) การกินหม่าสามารถกินได้ทั้งแบบดิบนำไปย่างหรือนำไปประกอบอาหารอื่น ๆ ก็ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เหล่านี้ยังได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เซลล์ชวนชิม และแม่ข่ายนางรำ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หม่า

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาและสังเคราะห์อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และชุมชนนั้น สามารถนำมาสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งการเพิ่มช่องทางสำหรับการทำการตลาดและการจำหน่าย ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก แต่ถึงอย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างมาตรฐานนั้นควรได้รับการกำหนดและสนับสนุนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งรูปแบบของการพัฒนามาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภทนั้นมีความต้องการ เจือปนไข และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ไม่สามารถที่จะใช้มาตรฐานเดียวกันหรืออัตลักษณ์เดียวกันเพื่อยกระดับของการพัฒนาได้

วีรวรรต คำภู และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมเครื่องอบด้วยการควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติจากพลังงานแสงอาทิตย์แบบผสมผสานด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (IoT) ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของนวัตกรรมโดยใช้เวลาในการทดสอบทั้งสิ้นเป็นเวลา 3 วัน ระหว่างวันที่ 25 - 27 มกราคม 2566 ทดสอบเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากหม่าในตู้อบกับการตากในรูปแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิโดยรวม 47 องศาเซลเซียส และมีค่าเฉลี่ยความชื้นสัมพัทธ์โดยรวม 20 เปอร์เซ็นต์การตากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยอุณหภูมิโดยรวม 27 องศาเซลเซียส และค่าเฉลี่ยความชื้นสัมพัทธ์โดยรวม 52 เปอร์เซ็นต์การประเมินประสิทธิภาพความเหมาะสมของนวัตกรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานของนวัตกรรมกับชุมชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เครื่องสามารถลดระยะเวลาในการตากแดด เนื่องจากสามารถลดความชื้นได้มากกว่า มีอัตราอบแห้งสูงกว่า จึงส่งผลให้สามารถนำมาจำหน่ายได้เร็วกว่า ถือได้ว่าเป็นการลดระยะเวลาในการผลิต

กาญจนา สุขบัว และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิต “หม่า” ปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ประวัติและความเป็นมาของบ้านบัวได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นโดยชาวบ้านที่ไปเขาเขียว-ภูคิงเพื่อล่าสัตว์ป่า การเดินทางอาจใช้เวลานานหลายเดือน ในการล่าสัตว์จำนวนมากจำเป็นต้องหาวิธีเก็บรักษาเนื้อไว้เพื่อไม่ให้เน่าเสียและนำกลับบ้านได้ง่ายวิธีหนึ่งคือการหั่นเนื้อเป็นชิ้นแล้วผสมกับกระเทียม เกลือ และข้าวเหนียวที่มีอยู่ ถูกบรรจุลงกระเพาะหรือลำไส้ของสัตว์ จึงเป็นที่มาของชื่อ “หม่า” ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่สมัย

โบราณ 2) ขั้นตอนและวิธีการทำหม่าตามภูมิปัญญาดั้งเดิม พบว่ามีการเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ภายในพื้นที่ ไม่ว่าจะเลือกใช้วัตถุดิบหรือรักษาความสะอาดของอุปกรณ์ให้เพียงพอ กระบวนการผลิตมี 7 ขั้นตอน และวิธีการจัดเก็บก็คล้ายกัน แต่ต่างกันที่เทคนิคและปริมาณที่ใช้ 3) แนวทางอำนวยความสะดวกในกระบวนการเตรียมวัตถุดิบและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็นที่เข้าใจกันว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สาธารณสุขอำเภอ และพัฒนาชุมชน ควรให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการขอใบรับรองความปลอดภัยด้านอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยใช้หลักการและวิธีการผลิตอาหารที่ดี (Good Manufacturing Practice)

อรรคพล ภูผาจิตต์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ผลของอุณหภูมิและเวลาต่อการลดลงของชนิดและปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ในการอบหม่าว้าวด้วยเตาไมโครเวฟในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า หม่าทั้งท่อนเมื่อให้ความร้อน 600 วัตต์ ในเวลา 5 นาที สามารถลดเชื้อ Salmonellaspp., Staphylococcus aureus, Yeast & Mold, Escherichia con ทั้งหมดได้ร้อยละ 100.00 และหม่าแบบหั่นแว่น ที่ระดับพลังงานความร้อน 600 วัตต์ ในเวลา 3 นาทีสามารถทำลายเชื้อ Salmonellaspp., Staphylococcus aureus, Yeast & Mold, Escherichia con ได้ร้อยละ 99.17, 100.00, 100.00 และ 99.20 ตามลำดับ ให้ความร้อนนานกว่านี้ หม่าแบบหั่นแว่นจะไหม้ เนื่องจากมีการสูญเสียความชื้น หม่าดิบเป็นอาหารอีสานที่มีความเสี่ยงจากจุลินทรีย์ก่อโรคทั้ง 4 ชนิด เนื่องจากพบการปนเปื้อนอยู่ในตัวอย่างหม่าดิบที่เกินเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น ผู้บริโภคหม่าให้ปลอดภัยจากจุลินทรีย์มากที่สุดควรอบหม่าแบบทั้งท่อน ให้ความร้อนที่กำลังไฟฟ้า 600 วัตต์ ในเวลา 5 นาที

เทิดศักดิ์ สุพันธุ์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชัยภูมิเพื่อพัฒนาเป็น “Startup ชัยภูมิ” ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งหมด 24 รายการ ซึ่งแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์จากอำเภอเมือง 10 รายการ ได้แก่ (1) หม่าแม่ลำดอน (2) เมืองชัยแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม (3) ปลาข้าวบองสมุนไพร (4) ร้ารวยปลาตุ๋น (5) ชาเปลือกดาวอินคา (6) สบู่ดาวอินคา (7) หม่าทองจันทร์ (8) ปลาข้าวบองโพนทอง (9) เสือก (10) กระเป๋าด้าย จากอำเภอคอนสวรรค์ 5 รายการ ได้แก่ (1) กระติบข้าวแม่คำภา (2) หม่าแม่จำปี (3) กระติบข้าวพอคิด (4) กระดังไม้ไผ่ (5) เตापูน จากอำเภอบ้านเขว้า 3 รายการ ได้แก่ (1) กล้วยตาก (2) เผือกกรอบแก้ว (3) กล้วยกรอบแก้ว จากอำเภอภูเขียว 2 รายการ ได้แก่ (1) ไอศกรีมกะทิสด (2) เหยี่ยวโปรยทาน จากอำเภอเกษตรสมบูรณ์ 1 รายการ ได้แก่ ผ้าไหมบ้านหัน จากอำเภอบ้านแท่น 1 รายการ ได้แก่ ปุยดี จากอำเภอแก้งคร้อ 1 รายการ ได้แก่ หม่าแม่ลำยूर และจากอำเภอจัตุรัส 1 รายการ ได้แก่ ทองม้วน กัลยา 2) รายละเอียดฐานข้อมูลระบบ E-commerce สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ที่เว็บไซต์ “<http://202.29.51.162/e-commerce/>” ซึ่งประกอบด้วย (1) หน้าจอ

หลักแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ บนระบบออนไลน์ ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น (2) หน้าจอจะแสดงประเภทสินค้าและตัวเลือกต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อตามความต้องการเฉพาะของตนเอง (3) ผู้ซื้อสามารถสมัครสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าในระบบได้ (4) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าระบบและสั่งซื้อสินค้าได้โดยใช้ Username และ Password ที่ได้รับจากผู้ดูแลระบบ (5) ผู้ขายสามารถลงขายสินค้าในระบบได้โดยการกรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าทั้งหมดรวมทั้งรายละเอียดของสินค้า (6) ระบบจะสาธิตสินค้าอย่างละเอียดและสินค้าที่จำหน่าย ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารแปรรูป

สุชีรา ธนาวุฒิ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร บ้านวังรางใหญ่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความชอบและคุณค่าของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังสามารถตกแต่งด้วยริบบิ้นเพื่อการส่งออกได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะอยู่ในกลุ่ม Dogs ของ BCG Matrix แต่ก็มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำและมีอัตราการเติบโตต่ำ ส่งผลให้กำไรต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรให้การสนับสนุนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพในการเพิ่มตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งจะเป็ทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยเพิ่มศักยภาพของบุคลากรวิสาหกิจชุมชนและลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งนำไปสู่กำไรสำหรับบริษัท การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์แบรนด์ดั้งเดิมเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สำคัญ การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านวิธีการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมน่าจะประสบความสำเร็จสูงซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และจะรวมกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากประหยัดต้นทุนการขนส่ง ดังนั้นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจึงเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับวิสาหกิจที่ดำเนินการโดยชุมชน

สรรัช ทองงาม (2566) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ทำงานเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ 2) ประเภทของการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้กรอกหมู เนื้อวัว และผลิตภัณฑ์ปลาต้ม เหตุผลในการเลือกซื้อคือทานเองหรือทานที่บ้าน ความถี่ในการซื้อคือเดือนละ 1-2 ครั้ง ต้นทุนต่อครั้งคือ 101-300 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือตัวคุณเอง 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์และคน 4) การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีเพศ อายุ อาชีพ และบ้านเกิดที่แตกต่างกัน ความสนใจไปที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการจำแนกประเภทของตัวเลือกอาหารประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ความสนใจไปที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 6) การพัฒนาแนวทางการตลาด พบว่าการพัฒนามาตรฐานการผลิตเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี วัตถุดิบควรสะอาดและปลอดภัย พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคุณภาพการบริการและความประทับใจที่ฝากไว้กับผู้คน

ชนะศึก นิชานนท์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรีจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลผลิตเกษตรปลอดภัย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจชุมชนในพื้นที่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการใช้พัฒนาองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยไปยังกลุ่มธุรกิจชุมชนเป้าหมาย 11 กลุ่ม ใน 5 อำเภอของจังหวัดสุพรรณ ขั้นตอนการดำเนินงาน ได้แก่ (1) การสรรหาและคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการ (2) การพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ดัดแปลงในท้องถิ่น (3) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ และ (4) การติดตามและประเมินผลการวิจัยพบว่า มีการพัฒนา การเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและเครื่องสำอาง 10 ชนิด สามารถเพิ่มรายได้ต่อปีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ประมาณ 531,600 บาท และยังสามารถเพิ่มรายได้ของสมาชิกโครงการได้ประมาณ 1,703.85 บาท ในแต่ละปี

อรณิชา ฮวบหิน และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การพึ่งพาตนเองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นสตรี คิดเป็นร้อยละ 80.50 อายุเฉลี่ย 53.65 ปี รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 167,692 บาทต่อปี รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 167,692 บาทต่อปี ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าครัวเรือนร้อยละ 82.20 มีหนี้สิน โดยเฉลี่ยแล้วมีประสบการณ์เข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมาณ 5.11 ปี ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และมีความตระหนักรู้และความเข้าใจในวิสาหกิจชุมชนในระดับสูง ทศนคติเชิงบวกต่อการจัดการการพึ่งพาตนเองของวิสาหกิจชุมชน สำหรับสถานการณ์การพึ่งพาตนเองของกลุ่มแปรรูปอาหารสิงห์บุรี พบว่าการพึ่งพาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในระดับสูงสุด ในขณะเดียวกันการพึ่งพาตนเองในด้านจิตวิทยา สังคม และทางเทคนิคค่อนข้างสูงตามลำดับ แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มยังคงประสบปัญหาทางการเงิน การจัดการและการตลาด

ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหารการเงิน การตลาด และการบริหารจัดการ ส่งเสริมกลุ่มธุรกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตใหม่เพื่อสร้างความก้าวหน้าที่ยั่งยืนให้กับกลุ่ม

จิตาภา ณ ระนอง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การวางแผนความเป็นผู้นำ และการควบคุมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหารโดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและคู่แข่ง นักวิจัยพบว่าประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการตอบสนองต่อตลาดยังส่งผลดีต่อการเติบโตของยอดขายอีกด้วย สามารถวิเคราะห์ได้จากดัชนีฮาร์โมนีของแบบจำลองโครงสร้าง ค่าดัชนี SRMR อยู่ที่ 0.08 (ภายในมาตรฐาน 0.08 ที่ระบุ) และค่า CFI เท่ากับ 0.91 ซึ่งเพียงพอที่จะยืนยันได้ว่าแบบจำลองนั้นสอดคล้องกัน อย่างเหมาะสม

โซชนกามาศ พลศรี และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลิตภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป กรณีศึกษากลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครตา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว และนำวิธีการผลิตขั้นสูงมาใช้โดยการค้นหาและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาที่นำไปสู่การออกแบบที่สร้างสรรค์และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 2) ปัญหาโดยรวมของวิสาหกิจชุมชนการผลิตอาหารแปรรูปอยู่ในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 2.89) โดยปัญหาทางเทคนิคอยู่ในระดับสูงสุด (เฉลี่ย 3.31) และมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ สินค้า การพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.19) โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (เฉลี่ย 3.28) 3) แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดยโสธร ควรปฏิบัติตามหลักการสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม) 2) การพัฒนาชุมชน (การพัฒนาบนพื้นฐานชุมชน) 3) การเรียนรู้และการแบ่งปันความรู้ (การเรียนรู้ & การแบ่งปันความรู้) 4) แนวคิดการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (การตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง) และ 5) การพัฒนาทุนมนุษย์

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการที่มีประวัติธุรกิจมายาวนานมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา การลงทุน และแหล่งเงินทุนที่แตกต่างกัน เว้นแต่เพศที่แตกต่างกันจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันสำหรับผู้ประกอบการ SME มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 2) ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ความกล้าที่จะแข่งขันมีผลกระทบมากที่สุดต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความสามารถในการทำนายร่วมกันของระดับความเป็นอิสระในงานบริหารซึ่งเท่ากับ 65.30% 3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมภายนอกมีผลกระทบมากที่สุดต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง ตัวดำเนินการด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านเศรษฐกิจตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าพลังทำนายร่วมอยู่ที่ร้อยละ 71.80 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องกล้าแข่งขันและกล้าสร้างสรรค์นวัตกรรมในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้สำเร็จและได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ

เพิ่มศักดิ์ พันธะแสง และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาสแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มความสามารถในการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านเสี้ยว เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจแปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานในภูมิภาคเป็นหลัก แต่รูปแบบธุรกิจของกลุ่มยังไม่ชัดเจน ดังนั้นเราจึงมองหาและระบุคุณลักษณะของลูกค้ายหลักของเราจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเราบ่อยครั้ง และสร้างโมเดลธุรกิจ Canvas ใน 9 ด้าน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การนำเสนอคุณค่า ช่องทางสาธิตการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า รายได้จากการขายทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร กิจกรรมทางธุรกิจหลักและพันธมิตรทางธุรกิจ หลังจากใช้โมเดลธุรกิจ Canvas ในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลุ่มมีความสามารถทางธุรกิจที่ดีขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น 3.49 เท่า ศักยภาพการผลิตเพิ่มขึ้น 1.6 เท่า และสภาพคล่องด้านเงินทุนของกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ดี จะเห็นได้ว่า การใช้โมเดลธุรกิจ Canvas ช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาและเรียนรู้วิธีดำเนินธุรกิจได้ดี

จตุพร บุตรครุฑ และ ชญาภัทร ก่ออารีโย (2566) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมเค้กแบบดั้งเดิม ของผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า 1) ชนิดผลิตภัณฑ์ขนมเค้กแบบดั้งเดิมของธุรกิจคือ เค้กสามรส ซึ่งดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 31 ปี โดยมีช่องทางการตลาดเป็นการขายหน้าร้าน ทั้งนี้ธุรกิจมีปริมาณการผลิตวันละประมาณ 51-100 กล่อง และมากกว่า 151 กล่อง ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดือนละประมาณ 100,001-200,000 บาท และส่วนใหญ่ธุรกิจตั้งอยู่บริเวณชุมชนย่านการค้าในเขตเมือง 2) ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเงิน รองลงมาคือ ด้านการขาย และน้อยที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ 3) ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมเค้กแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสภาพ

ในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมเค้กแบบดั้งเดิม ในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการในจังหวัดตรังคือ ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ ในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงที่ สม่ำเสมอ มีการออกแบบขนมเค้กให้สวยงาม และมีรูปแบบ ที่หลากหลายมากขึ้น เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และมีบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ด้วย มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย อย่างรัดกุม มีการตรวจสอบยอดขายอย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

รุ่งนภา สนพะเนาว์ และ ชญาภัทร์ ก่อาริโย (2565) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา ธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์ ในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมีโคราชพร้อมปรุงสำเร็จรูป โดยดำเนินธุรกิจมาแล้วกว่า 16 ปี มีจำนวนพนักงานประมาณ 10 คน ช่องทางการขายใช้รูปแบบ การขายผ่านพนักงานขาย โดยมีกำลังการผลิตเดือนละต่ำกว่า 10,000 ห่อ และมีรายได้จากการขาย เดือนละต่ำกว่า 200,000 บาท 2) ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขาย ด้านการผลิต ด้านพนักงาน ด้านการเงิน และด้านการบริหารจัดการ 3) การเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนิน ธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าชนิดผลิตภัณฑ์ ระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน กลยุทธ์ทางการตลาด ปริมาณการผลิตต่อเดือน และรายได้ จากการจำหน่ายต่อเดือนมีความแตกต่างกัน แต่ปัญหาในการดำเนินธุรกิจหมีโคราช ในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) แนวทางการพัฒนา การดำเนินธุรกิจหมีโคราชควรรวมถึงการพัฒนาเส้นหมี่ให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานขึ้น รวมถึงควรพัฒนาเส้นหมี่ให้มีรสชาติหลากหลายและปรับรูปแบบให้ทันสมัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อสนับสนุนการพัฒนา ธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ มีการจ้างงานหมุนเวียนในกลุ่มสมาชิกเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลเข้ามาบริหารงาน โดยมีผู้บริหาร รุ่นเก่าคอยให้คำแนะนำและคำปรึกษา เพื่อให้ธุรกิจเส้นหมี่โคราชสามารถเติบโตและแข่งขันได้ ในตลาดที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

สุวิมล มธูรส (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีเพศชายอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์

ในการทำงานประมาณ 4 ปี พวกเขาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง และมีประสบการณ์รวมถึงการฝึกฝนในด้านธุรกิจตั้งแต่วัยเด็กหรือวัยรุ่น ในลักษณะของเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว โดยมีระยะเวลาในการก่อตั้งสถานประกอบการเฉลี่ยประมาณ 8 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการในรูปแบบการให้บริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายและนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและลักษณะส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการเช่นกัน ประโยชน์ที่รับจากการวิจัยรวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตร การแข่งขันในตลาด ความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายหม่าในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 90 คน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชัยภูมิ, 2567)

ตารางที่ 3.1 จำนวนข้อมูลผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายหม่าในจังหวัดชัยภูมิ

ลำดับที่	อำเภอ	ผู้ประกอบการรายย่อย (คน)
1	อำเภอกอนสวรรค์	30
2	อำเภอเกษตรสมบูรณ์	25
3	อำเภอเมืองชัยภูมิ	15
4	อำเภอภูเขียว	5
5	อำเภอแก้งคร้อ	5
6	อำเภอหนองบัวแดง	5
7	อำเภอบ้านเขว้า	3
8	อำเภอกอนสาร	1
9	อำเภอจัตุรัส	1
10	อำเภอบำเหน็จณรงค์	0

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	อำเภอ	ผู้ประกอบการรายย่อย (คน)
11	อำเภอเทพสถิต	0
12	อำเภอบ้านแท่น	0
13	อำเภอหนองบัวระเหว	0
14	อำเภอกักตี่ชุมพล	0
15	อำเภอเนินสง่า	0
16	อำเภอชัยใหญ่	0
รวม		90

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชัยภูมิ (2567)

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1.1.1 แบบสอบถาม

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมรายย่อย ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ในอำเภอคอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ และอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 50 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 จากอำเภอที่มีผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด 3 อันดับแรก และนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตารางที่ 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสอบถาม

ลำดับที่	อำเภอ	ประชากร (จำนวนผู้ประกอบการรายย่อย)	กลุ่มตัวอย่าง
1	อำเภอคอนสวรรค์	30	21
2	อำเภอเกษตรสมบูรณ์	25	18
3	อำเภอเมืองชัยภูมิ	15	11
รวม		70	50

3.1.1.2 แบบสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่า ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ในอำเภอคอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ และอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 50 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 จากอำเภอที่มีผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่ามากที่สุด 3 อันดับแรก และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแบบสัมภาษณ์ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน

ตารางที่ 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์

ลำดับที่	อำเภอ	กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสัมภาษณ์
1	อำเภอคอนสวรรค์	21	4
2	อำเภอเกษตรสมบูรณ์	18	4
3	อำเภอเมืองชัยภูมิ	11	2
รวม		50	10

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัย

3.2.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Cloes-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำ ตอบ และแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดชัยภูมิ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Cloes-Ended Question)

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย ในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ดังนี้

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

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.2.1.2 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หม่าในจังหวัดชัยภูมิ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ประกอบการ รายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าในจังหวัดชัยภูมิ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการพัฒนา ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถาม ปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หม่าในจังหวัดชัยภูมิ แสดงความเห็นเพิ่มเติมได้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่า กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ของการศึกษาและเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัย

2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเนื้อหาของกรอบแนวคิดวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามไปขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 7 คนเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยต้องมีค่าคำนวณระหว่าง 0.50 - 1.00 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นตรงเชิงเนื้อหา

โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าเนื้อหาไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่าคำนวณระหว่าง 0.71 - 1.00

5) นำแบบสอบถามไปขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 7 คนเพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับคือแบบทดสอบมีความเหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย และเหมาะสมน้อยที่สุด

ระดับคะแนน	ระดับความเหมาะสม
5	เหมาะสมมากที่สุด
4	เหมาะสมมาก
3	เหมาะสมปานกลาง
2	เหมาะสมน้อย
1	เหมาะสมน้อยที่สุด

นำคะแนนเฉลี่ยการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญมาให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนดังนี้

4.51-5.00	หมายความว่า	เหมาะสมมากที่สุด
3.51-4.50	หมายความว่า	เหมาะสมมาก
2.51-3.50	หมายความว่า	เหมาะสมปานกลาง
1.51-2.50	หมายความว่า	เหมาะสมน้อย
1.00-1.50	หมายความว่า	เหมาะสมน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมคือ ถ้าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีค่าตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้

ผลจากการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.80

6) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

7) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaires)

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลสภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดชัยภูมิ โดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	มีปัญหามากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	มีปัญหา
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	มีปัญหาปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	ปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ปัญหาน้อยที่สุด

4) การเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจหม่า ความแตกต่าง 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนความแตกต่างที่มีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

5) ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.3.3.2 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
- 4.7 การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่า ในอำเภอคอนสวรรค์ อำเภอกะหรี่ปสบูรณ์ และอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	22	44.00
หญิง	28	56.00
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	0	0.00
31 – 40 ปี	7	14.00
41 – 50 ปี	19	38.00
51 – 60 ปี	14	28.00
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	10	20.00
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	16	32.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	16	32.00
อนุปริญญา/ ปวส.	6	12.00
ปริญญาตรี	12	24.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ตำแหน่งปัจจุบัน		
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	44	88.00
ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ	1	2.00
หัวหน้างาน	5	10.00
อื่น ๆ	0	0.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน (ร้อยละ 56.00) และเพศชาย จำนวน 22 คน (ร้อยละ 44.00)

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมา คือ มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 28.00) มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 20.00) และน้อยที่สุด คือ มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 14.00)

ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา อยู่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 16 คน (ร้อยละ 32.00) รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 24.00) และน้อยที่สุดคือ อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 6 คน (ร้อยละ 12.00)

ตำแหน่งปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 88.00) รองลงมาคือ หัวหน้างาน จำนวน 5 คน (ร้อยละ 10.00) และน้อยที่สุดคือ ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.00)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการ รายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย ที่ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หม่า ในอำเภอคอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ และอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ดังตารางที่ 4.2 – 4.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามประเภท
ของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย

ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หม่าข้อ		
หม่าเนื้อวัว	47	94.00
หม่าเนื้อหมู	43	86.00
หม่าพก		
หม่าเนื้อวัว	45	90.00
หม่าเนื้อหมู	47	94.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หม่าหม้อ		
หม่าเนื้อวัว	5	10.00
หม่าเนื้อหมู	2	4.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย ผลิตและจำหน่าย หม่าซ้อ ประเภทหม่าเนื้อวัว จำนวน 47 คน (ร้อยละ 94.00) หม่าเนื้อหมู จำนวน 43 คน (ร้อยละ 86.00) หม่าพก ประเภทหม่าเนื้อวัว จำนวน 45 คน (ร้อยละ 90.00) หม่าเนื้อหมู จำนวน 47 คน (ร้อยละ 94.00) และน้อยที่สุดคือ หม่าหม้อ ประเภทหม่าเนื้อวัว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 10.00) หม่าเนื้อหมู จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4.00)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามปริมาณ การผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน

ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 ชิ้น	21	42.00
1,001 - 2,000 ชิ้น	17	34.00
2,001 - 3,000 ชิ้น	8	16.00
ตั้งแต่ 3,001 ชิ้นขึ้นไป	4	8.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย มีปริมาณการผลิต ผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือนไม่เกิน 1,000 ชิ้น จำนวน 21 คน (ร้อยละ 42.00) รองลงมาคือ 1,001 - 2,000 ชิ้น จำนวน 17 คน (ร้อยละ 34.00) 2,001 - 3,000 ชิ้น จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16.00) และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 3,001 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8.00)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	4	8.00
6 – 10 ปี	14	28.00
11 – 15 ปี	7	14.00
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป	25	50.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ 6 – 10 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 28.00) 11 – 15 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 14.00) และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8.00)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแสดงสินค้าของจังหวัด	5	10.00
การตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน)	36	72.00
การขายโดยตัวแทนจำหน่าย	3	6.00
ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ	6	12.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย มีช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน) จำนวน 36 คน (ร้อยละ 72.00) รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/ Line/ ฯลฯ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 12.00) งานแสดงสินค้าของจังหวัด จำนวน 5 คน (ร้อยละ 10.00) และน้อยที่สุดคือ การขายโดยตัวแทนจำหน่าย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6.00)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน

รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	13	26.00
20,001 – 30,000 บาท	8	16.00
30,001 – 40,000 บาท	16	32.00
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	13	26.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 32.00) รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 26.00) และน้อยที่สุดคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16.00)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

ทำเลที่ตั้งของร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอคอนสวรรค์	21	42.00
อำเภอเกษตรสมบูรณ์	18	36.00
อำเภอเมืองชัยภูมิ	11	22.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย มีที่ตั้งของร้านอยู่ในอำเภอคอนสวรรค์ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 42.00) รองลงมาคือ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 36.00) และน้อยที่สุดคือ อำเภอเมืองชัยภูมิ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 22.00)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้ารายย่อย ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้า ในอำเภอคอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ และอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) จำแนกตามปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ดังตารางที่ 4.8 – 4.14

ตารางที่ 4.8 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า	M	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
ด้านวัตถุดิบ	4.28	0.31	มาก
ด้านการผลิต	4.37	0.42	มาก
ด้านการขาย	4.05	0.57	มาก
ด้านการเงิน	4.07	0.44	มาก
ด้านพนักงาน	3.93	0.54	มาก
ด้านการบริหารจัดการ	3.77	0.44	มาก
รวม	4.07	0.22	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.07$, $S.D. = 0.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก ($M = 4.37$, $S.D. = 0.42$) รองลงมาคือ ด้านวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก ($M = 4.28$, $S.D. = 0.31$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.77$, $S.D. = 0.44$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านวัตถุดิบ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านวัตถุดิบ	M	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีราคาสูง	4.36	0.80	มาก
เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีคุณภาพต่ำ	4.38	0.87	มาก
เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าในพื้นที่ไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น	4.48	0.81	มาก
เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	4.44	0.83	มาก
ราคาเนื้อสัตว์ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต จึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรอง และควบคุมราคาไม่ได้	3.44	1.01	มาก
ทำให้ผลิตภัณฑ์หม่ามีต้นทุนสูง			
ขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หม่า และบรรจุภัณฑ์	4.62	0.66	มากที่สุด
รวม	4.29	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านวัตถุดิบ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.29$, $S.D. = 0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หม่า และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.62$, $S.D. = 0.66$) รองลงมาคือ เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าในพื้นที่ไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น อยู่ในระดับมาก ($M = 4.48$, $S.D. = 0.81$) และน้อยที่สุดคือ ราคาเนื้อสัตว์ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต จึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรอง และควบคุมราคาไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หม่ามีต้นทุนสูงอยู่ในระดับมาก ($M = 3.44$, $S.D. = 1.01$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการผลิต

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านการผลิต	M	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
เครื่องมือ/เครื่องจักร มีราคาสูง	4.12	0.89	มาก
เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์หม่าไม่ทันสมัย	4.52	0.76	มากที่สุด
เครื่องมือ/เครื่องจักรมีข้อจำกัดในการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์หม่า	4.46	0.76	มาก
ขาดการถ่ายทอดกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่า ให้ผู้ปฏิบัติงาน	4.58	0.70	มากที่สุด
กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีต้นทุนสูง	4.38	0.83	มาก
ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า	4.40	0.83	มาก
กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีความสะอาด/ ปลอดภัย/ได้รับการรับรองคุณภาพตามที่มาตรฐาน กำหนด	4.16	0.65	มาก
รวม	4.37	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการผลิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.37$, $S.D. = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อขาดการถ่ายทอดกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าให้ผู้ปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.58$, $S.D. = 0.70$) รองลงมาคือ เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าไม่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.52$, $S.D. = 0.76$) และน้อยที่สุดคือ เครื่องมือ/เครื่องจักร มีราคาสูง อยู่ในระดับมาก ($M = 4.12$, $S.D. = 0.89$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการขาย

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านการขาย	M	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ	4.06	0.58	มาก
ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่ง ที่มีเทคโนโลยี การผลิตผลิตภัณฑ์หม่าที่เหนือกว่า	4.02	0.74	มาก
ผลิตภัณฑ์ของหม่าขาดความแปลกใหม่และมีรูปแบบ ไม่หลากหลาย	4.12	0.68	มาก
ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางทำให้ได้กำไรต่ำ	4.12	0.62	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่หลากหลาย	4.14	0.70	มาก
มีปัญหาการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้	4.00	0.63	มาก
ขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหา ตลาดใหม่ ๆ	4.20	0.67	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย	3.80	0.72	มาก
รวม	4.06	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$, $S.D. = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $S.D. = 0.67$) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$, $S.D. = 0.70$) และน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.80$, $S.D. = 0.72$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า
ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการเงิน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านการเงิน	M	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
ไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ	3.86	0.61	มาก
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	4.06	0.65	มาก
การจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ	4.22	0.58	มาก
แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงิน มีน้อย	4.08	0.67	มาก
คุณสมบัติไม่เพียงพอในการกู้ยืมเงิน	4.00	0.64	มาก
ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ	4.06	0.68	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว อยู่ในอัตราที่สูงและมีความเสี่ยง	4.26	0.44	มาก
รวม	4.08	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.08$, $S.D. = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอยู่ในอัตราที่สูงและมีความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ($M = 4.26$, $S.D. = 0.44$) รองลงมาคือ การจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ อยู่ในระดับมาก ($M = 4.22$, $S.D. = 0.58$) และน้อยที่สุดคือ ไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.86$, $S.D. = 0.61$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านพนักงาน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านพนักงาน	M	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
พนักงานมีการลาออกบ่อย	4.00	0.67	มาก
พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์หม่า	3.82	0.66	มาก
คุณภาพฝีมือของพนักงานไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายการผลิตที่วางไว้	3.90	0.61	มาก
พนักงานขาดทักษะด้านการขาย	3.92	0.67	มาก
พนักงานขาดการพัฒนาความรู้ และความสามารถในการขาย	4.00	0.67	มาก
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	3.88	0.66	มาก
พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพในการทำงาน	4.02	0.65	มาก
รวม	3.93	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.93$, $S.D. = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อพนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($M = 4.02$, $S.D. = 0.65$) รองลงมาคือพนักงานมีการลาออกบ่อย และพนักงานขาดการพัฒนาความรู้ และความสามารถในการขาย อยู่ในระดับมาก ($M = 4.00$, $S.D. = 0.67$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าอยู่ในระดับมาก ($M = 3.82$, $S.D. = 0.66$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการบริหารจัดการ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านการบริหารจัดการ	M	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
การบริหารงานแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้ การบริหารงานรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ	3.64	0.60	มาก
ขาดการวางแผนการดำเนินธุรกิจ	3.64	0.60	มาก
ขาดความรู้/ ขาดประสบการณ์ในการจัดการ ที่เป็นระบบ	3.86	0.64	มาก
ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบ ธุรกิจ	3.62	0.60	มาก
ขาดความรู้ในการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หม่า	3.76	0.66	มาก
การดำเนินธุรกิจที่ล่าช้าทำให้พลาดโอกาสต่าง ๆ ได้	3.80	0.64	มาก
การเข้า - ออก ของพนักงานบ่อย ทำให้กระบวนการ ผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีประสิทธิภาพลดลง	4.12	0.72	มาก
รวม	3.78	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ด้านการบริหารจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.78$, $S.D. = 0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการเข้า - ออก ของพนักงานบ่อย ทำให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีประสิทธิภาพลดลงอยู่ในระดับมาก ($M = 4.12$, $S.D. = 0.72$) รองลงมาคือ ขาดความรู้/ ขาดประสบการณ์ในการจัดการที่เป็นระบบ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.86$, $S.D. = 0.64$) และน้อยที่สุดคือ ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.62$, $S.D. = 0.60$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีสภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน และทำเลที่ตั้งของร้านที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความแตกต่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนความแตกต่างที่มีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.15 – 4.30

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย (หม่าข้อ)

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า	ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย (หม่าข้อ)	จำนวน	M	S.D.	df	t	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	หม่าเนื้อวัว	47	4.27	.31	88	.03	.98
	หม่าเนื้อหมู	43	4.36	.32			
ด้านการผลิต	หม่าเนื้อวัว	47	4.29	.43	88	.72	.47
	หม่าเนื้อหมู	43	4.03	.40			
ด้านการขาย	หม่าเนื้อวัว	47	4.15	.57	88	1.05	.29
	หม่าเนื้อหมู	43	4.06	.55			
ด้านการเงิน	หม่าเนื้อวัว	47	4.12	.45	88	.65	.52
	หม่าเนื้อหมู	43	3.92	.45			
ด้านพนักงาน	หม่าเนื้อวัว	47	4.01	.55	88	.81	.42
	หม่าเนื้อหมู	43	4.27	.52			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัญหาในการ ดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หมา	ประเภทของ ผลิตภัณฑ์หมาที่ผลิต และจำหน่าย (หมาข้อ)	จำนวน	M	S.D.	df	t	Sig.
ด้านการบริหาร จัดการ	หมาเนื้อวัว	47	3.79	.45	88	.25	.81
	หมาเนื้อหมู	43	3.81	.46			
โดยรวม	หมาเนื้อวัว	47	4.07	.29	88	.68	.50
	หมาเนื้อหมู	43	4.11	.30			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์หมาที่ผลิตและจำหน่าย (หมาข้อ) แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์หมาที่ผลิตและจำหน่าย (หมาพก)

ปัญหาในการ ดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หมา	ประเภทของ ผลิตภัณฑ์หมาที่ผลิต และจำหน่าย (หมาพก)	จำนวน	M	S.D.	df	t	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	หมาเนื้อวัว	45	4.23	.27	90	.54	.59
	หมาเนื้อหมู	47	4.26	.30			
ด้านการผลิต	หมาเนื้อวัว	45	4.32	.41	90	.51	.61
	หมาเนื้อหมู	47	4.36	.42			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัญหาในการ ดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หมา	ประเภทของ ผลิตภัณฑ์หมาที่ผลิต และจำหน่าย (หมาพก)	จำนวน	M	S.D.	df	t	Sig.
ด้านการขาย	หมาเนื้อวัว	45	4.04	.56	90	.17	.86
	หมาเนื้อหมู	47	4.02	.56			
ด้านการเงิน	หมาเนื้อวัว	45	4.08	.45	90	.30	.77
	หมาเนื้อหมู	47	4.05	.44			
ด้านพนักงาน	หมาเนื้อวัว	45	3.92	.53	90	.11	.92
	หมาเนื้อหมู	47	3.91	.54			
ด้านการบริหาร จัดการ	หมาเนื้อวัว	45	3.78	.46	90	.03	.98
	หมาเนื้อหมู	47	3.78	.46			
โดยรวม	หมาเนื้อวัว	45	4.06	.28	90	.03	.98
	หมาเนื้อหมู	47	4.06	.28			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์หมาที่ผลิตและจำหน่าย (หมาพก) แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย (หม่าหม้อ)

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า	ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย (หม่าหม้อ)	จำนวน	M	S.D.	df	t	Sig.
ด้านวัตถุดิบ	หม่าเนื้อวัว	5	4.30	.30	5	.60	.58
	หม่าเนื้อหมู	2	4.17	.00			
ด้านการผลิต	หม่าเนื้อวัว	5	4.57	.42	5	1.33	.24
	หม่าเนื้อหมู	2	4.14	.21			
ด้านการขาย	หม่าเนื้อวัว	5	3.95	.65	5	.02	.98
	หม่าเนื้อหมู	2	3.94	.27			
ด้านการเงิน	หม่าเนื้อวัว	5	3.89	.33	5	.41	.70
	หม่าเนื้อหมู	2	3.79	.11			
ด้านพนักงาน	หม่าเนื้อวัว	5	3.74	.63	5	.20	.85
	หม่าเนื้อหมู	2	3.65	.30			
ด้านการบริหารจัดการ	หม่าเนื้อวัว	5	3.65	.08	5	.98	.37
	หม่าเนื้อหมู	2	3.71	.00			
โดยรวม	หม่าเนื้อวัว	5	4.01	.32	5	.49	.64
	หม่าเนื้อหมู	2	3.89	.08			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย (หม่าหม้อ) แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า
ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่า
ต่อเดือน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	.20	3	.07	.66	.58
	ภายในกลุ่ม	4.56	46	.10		
	รวม	4.75	49			
ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	1.05	3	.35	2.07	.12
	ภายในกลุ่ม	7.78	46	.17		
	รวม	8.83	49			
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.94	3	.31	.96	.42
	ภายในกลุ่ม	15.07	46	.33		
	รวม	16.01	49			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.42	3	.14	.70	.56
	ภายในกลุ่ม	9.26	46	.20		
	รวม	9.68	49			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.03	3	.34	1.18	.33
	ภายในกลุ่ม	13.30	46	.29		
	รวม	14.32	49			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	.40	2.15	.11
	ภายในกลุ่ม	8.64	46	.19		
	รวม	9.85	49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.47	3	.16	2.01	.13
	ภายในกลุ่ม	3.62	46	.08		
	รวม	4.10	49			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	1.63	3	.54	8.00*	.00
	ภายในกลุ่ม	3.12	46	.07		
	รวม	4.75	49			
ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4.73	3	1.58	17.70*	.00
	ภายในกลุ่ม	4.10	46	.09		
	รวม	8.83	49			
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.07	3	.36	1.10	.36
	ภายในกลุ่ม	14.94	46	.32		
	รวม	16.01	49			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.79	3	.26	1.36	.27
	ภายในกลุ่ม	8.89	46	.19		
	รวม	9.68	49			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.78	3	.26	.88	.46
	ภายในกลุ่ม	13.55	46	.29		
	รวม	14.32	49			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หมา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.61	3	.20	1.02	.39
	ภายในกลุ่ม	9.24	46	.20		
	รวม	9.85	49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.38	3	.13	1.55	.21
	ภายในกลุ่ม	3.72	46	.08		
	รวม	4.10	49			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมา ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมา ด้านวัตถุดิบ

ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หมา	M	ไม่เกิน 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป
		3.96	4.12	4.19	4.46
ไม่เกิน 5 ปี	3.96	-	-.16	-.23	-.50*
6 – 10 ปี	4.12		-	-.07	-.34*
11 – 15 ปี	4.19			-	-.27
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป	4.46				-

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านวัตถุดิบ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าไม่เกิน 5 ปี มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า 6 – 10 ปี มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่า ด้านการผลิต

ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่า	M	ไม่เกิน 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป
		3.82	4.08	4.23	4.67
ไม่เกิน 5 ปี	3.82	-	-.26	-.40	-.85*
6 – 10 ปี	4.08		-	-.14	-.59*
11 – 15 ปี	4.23			-	-.44*
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป	4.67				-

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านการผลิต พบว่า มีความแตกต่าง รายคู่ จำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าไม่เกิน 5 ปี มีปัญหา ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ หม่าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า 6 – 10 ปี มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมา 11 – 15 ปี มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมามากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หมา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	.95	3	.32	3.82*	.02
	ภายในกลุ่ม	3.81	46	.08		
	รวม	4.75	49			
ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3.72	3	1.24	11.14*	.001
	ภายในกลุ่ม	5.11	46	.11		
	รวม	8.83	49			
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.57	3	.52	1.67	.19
	ภายในกลุ่ม	14.44	46	.31		
	รวม	16.01	49			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.19	3	.06	.30	.82
	ภายในกลุ่ม	9.49	46	.21		
	รวม	9.68	49			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.90	3	.30	1.02	.39
	ภายในกลุ่ม	13.43	46	.29		
	รวม	14.32	49			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หมา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.61	3	.20	1.02	.39
	ภายในกลุ่ม	9.23	46	.20		
	รวม	9.85	49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.07	3	.02	.26	.86
	ภายในกลุ่ม	4.03	46	.09		
	รวม	4.10	49			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมา ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิตเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า
ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามช่องทางในการจัดจำหน่าย
ด้านวัตถุดิบ

ช่องทาง การจัดจำหน่าย	M	งานแสดง สินค้าของ จังหวัด	การตลาด ทางตรง (ขายหน้า ร้าน)	การขายโดย ตัวแทน จำหน่าย	ช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ
		3.90	4.32	4.22	4.45
งานแสดงสินค้าของ จังหวัด	3.90	-	-.42*	-.32	-.55*
การตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน)	4.32		-	.10	-.13
การขายโดยตัวแทน จำหน่าย	4.22			-	-.22
ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ	4.45				-

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า
จำแนกตามช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านวัตถุดิบ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจังหวัดมีปัญหา
ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายการตลาด
ทางตรง (ขายหน้าร้าน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจังหวัดมีปัญหา
ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทาง
ออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า
ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามช่องทางในการจัดจำหน่าย
ด้านการผลิต

ช่องทาง การจัดจำหน่าย	M	งานแสดง สินค้าของ จังหวัด	การตลาด ทางตรง (ขายหน้า ร้าน)	การขายโดย ตัวแทน จำหน่าย	ช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ
		3.74	4.35	4.86	4.78
งานแสดงสินค้าของ จังหวัด	3.74	-	-.61*	-1.11*	-1.04*
การตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน)	4.35		-	-.50	-.43*
การขายโดยตัวแทน จำหน่าย	4.86			-	.07
ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ	4.78				-

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า
จำแนกตามช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการผลิต พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจังหวัดมีปัญหา
ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายการตลาด
ทางตรง (ขายหน้าร้าน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจังหวัดมีปัญหา
ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายการขาย
โดยตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจังหวัดมีปัญหา
ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย

ในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน) มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	2.03	3	.68	11.40*	.00
	ภายในกลุ่ม	2.73	46	.06		
	รวม	4.75	49			
ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3.95	3	1.32	12.43*	.00
	ภายในกลุ่ม	4.88	46	.11		
	รวม	8.83	49			
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.19	3	.73	2.43	.08
	ภายในกลุ่ม	13.82	46	.30		
	รวม	16.01	49			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.62	3	.54	3.08	.04
	ภายในกลุ่ม	8.06	46	.18		
	รวม	9.68	49			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3	.66	2.46	.07
	ภายในกลุ่ม	12.34	46	.27		
	รวม	14.32	49			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หมา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.73	3	.24	1.23	.31
	ภายในกลุ่ม	9.12	46	.20		
	รวม	9.85	49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.54	3	.18	2.33	.09
	ภายในกลุ่ม	3.56	46	.08		
	รวม	4.10	49			

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมาต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมาต่อเดือนต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมา ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หมาของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมาต่อเดือน ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์
หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้จากการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน ด้านวัตถุดิบ

รายได้จากการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หม้าต่อเดือน	M	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
		4.60	4.33	4.16	4.10
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.60	-	.27	.45*	.50*
20,001 – 30,000 บาท	4.33		-	.18	.23
30,001 – 40,000 บาท	4.16			-	.06
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	4.10				-

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า
ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้า
ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท
มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้ามามากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
หม้าต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท
มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้ามามากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
หม้าต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์
หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้จากการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน ด้านการผลิต

รายได้จากการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หม้าต่อเดือน	M	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
		4.73	4.64	4.06	4.24
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.73	-	.08	.66*	.48*
20,001 – 30,000 บาท	4.64		-	.58*	.40
30,001 – 40,000 บาท	4.06			-	-.18
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	4.24				-

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า
ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้า
ต่อเดือน ด้านการผลิต พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท
มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท
มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน 20,001 – 30,000
บาท มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า
ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม่า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	.83	2	.42	4.98*	.01
	ภายในกลุ่ม	3.92	47	.08		
	รวม	4.75	49			
ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2.54	2	1.27	9.51*	.00
	ภายในกลุ่ม	6.29	47	.13		
	รวม	8.83	49			
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.53	2	.27	.81	.45
	ภายในกลุ่ม	15.48	47	.33		
	รวม	16.01	49			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.07	2	.03	.17	.85
	ภายในกลุ่ม	9.61	47	.20		
	รวม	9.68	49			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.48	2	.24	.81	.45
	ภายในกลุ่ม	13.84	47	.29		
	รวม	14.32	49			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	1.18	2	.59	3.21	.05
	ภายในกลุ่ม	8.66	47	.18		
	รวม	9.85	49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.17	2	.09	1.02	.37
	ภายในกลุ่ม	3.93	47	.08		
	รวม	4.10	49			

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้ประกอบการ ที่มีทำเลที่ตั้งของร้านต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านวัตถุดิบ

ทำเลที่ตั้งของร้าน	M	อำเภอ คอนสวรรค์	อำเภอ เกษตรสมบูรณ์	อำเภอ เมืองชัยภูมิ
		4.15	4.44	4.29
อำเภอคอนสวรรค์	4.15	-	-.29*	-.14
อำเภอเกษตรสมบูรณ์	4.44		-	.16
อำเภอเมืองชัยภูมิ	4.29			-

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านวัตถุดิบ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ นั่นคือ

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านในอำเภอคอนสวรรค์ มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์
หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน
ด้านการผลิต

ทำเลที่ตั้งของร้าน	M	อำเภอ คอนสวรรค์	อำเภอ เกษตรสมบูรณ์	อำเภอ เมืองชัยภูมิ
		4.19	4.67	4.23
อำเภอคอนสวรรค์	4.19	-	-.48*	-.04
อำเภอเกษตรสมบูรณ์	4.67		-	.44*
อำเภอเมืองชัยภูมิ	4.23			-

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบรายคู่ เปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า
ของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านการผลิต
พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ นั่นคือ

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านในอำเภอคอนสวรรค์ มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้าน
ในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ มีปัญหาในการดำเนิน
ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้ง
ของร้านในอำเภอเมืองชัยภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่า ในอำเภอคอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ และอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	4	40.00
	หญิง	6	60.00
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	0	0.00
	31 – 40 ปี	3	30.00
	41 – 50 ปี	5	50.00
	51 – 60 ปี	2	20.00
	ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	0	0.00
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	3	30.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	5	50.00
	อนุปริญญา/ ปวส.	1	10.00
	ปริญญาตรี	1	10.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	10	100.00
	ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ	0	0.00
	พัฒนาธุรกิจ	0	0.00

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หัวหน้างาน	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
ทำเลที่ตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า		
อำเภอคอนสวรรค์	4	40.00
อำเภอเกษตรสมบูรณ์	4	40.00
อำเภอเมืองชัยภูมิ	2	20.00
ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ขายดีที่สุด		
หม่าข้อ		
หม่าเนื้อวัว	5	50.00
หม่าเนื้อหมู	0	0.00
หม่าปก		
หม่าเนื้อวัว	5	50.00
หม่าเนื้อหมู	0	0.00
หม่าหม้อ		
หม่าเนื้อวัว	0	0.00
หม่าเนื้อหมู	0	0.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน (ร้อยละ 60.00) และเพศชาย จำนวน 4 คน (ร้อยละ 40.00)

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีอายุ 41 – 50 ปีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ 31 – 40 ปี มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 30.00) และน้อยที่สุดคือ 51 – 60 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 20.00)

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 5 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน (ร้อยละ 30.00) และน้อยที่สุดคือ อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 1 คน (ร้อยละ 10.00)ปริญญาตรี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 10.00)

ตำแหน่งปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 100.00)

ทำเลที่ตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีทำเลที่ตั้งอยู่อำเภอคอนสวรรค์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 40.00) อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 40.00) และน้อยที่สุดคือ อำเภอเมืองชัยภูมิ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 20.00)

ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ขายดีที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าที่ขายดีที่สุด คือ หม่าซ้อ ประเภทหม่าเนื้อวัว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 50.00) และหม่าพริก ประเภทหม่าเนื้อวัว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 50.00)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อย ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่า ในอำเภอคอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ และอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาจัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

4.6.1 ด้านวัตถุดิบ

4.6.1.1 จุดเด่นด้านวัตถุดิบของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ โดยเฉพาะเนื้อวัว เน้นความสดใหม่จากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น เชียงในพื้นที่ ตลาดสด หรือวัวที่เลี้ยงเอง และเลือกใช้เนื้อคุณภาพสูง ไม่ใช่โคขุนหรือโคนม หากซื้อจากบริษัท จะเลือกบริษัทที่มีระบบการจัดการคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานสากล หากซื้อวัตถุดิบในพื้นที่เชียงใหม่จะต้องได้รับการรับรองจากปศุสัตว์จังหวัด ใช้เนื้อสดไม่แช่แข็ง และใช้ถุงซีลสุญญากาศรักษาคุณภาพ

4.6.1.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านวัตถุดิบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าสูง เนื่องจากวัวที่ส่งเข้าโรงฆ่าสัตว์มีราคาต่ำ แต่เมื่อผ่านกลไกการตลาดแล้วราคาของเนื้อวัวชำแหละหน้าเชียงใหม่กลับมีราคาสูง ราคาของวัตถุดิบอื่น ๆ นอกจากเนื้อสัตว์มีราคาสูงขึ้น เมื่อต้นทุนสูงขึ้นผู้ประกอบการต้องแบกรับไว้เพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์หม่า เช่น ต้นทุนสูงขึ้นแต่ยังขายในราคาเดิม ปริมาณและคุณภาพยังคงเท่าเดิม และฤดูกาลยังส่งผลต่อปริมาณการผลิต โดยเฉพาะหน้าฝนที่ผลิตภัณฑ์หม่ามีคุณภาพต่ำกว่าฤดูอื่นทำให้ผลิตได้น้อยลง

4.6.1.3 แนวทางการพัฒนาด้านวัตถุดิบของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

เพื่อรับมือกับต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อวางแผนปรับปรุงรูปแบบและราคาวัตถุดิบ ไม่ให้กระทบต่อกำลังซื้อของผู้ประกอบการ และพัฒนาวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เพื่อรักษารสชาติและลดต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบ

4.6.2 ด้านการผลิต

4.6.2.1 จุดเด่นด้านการผลิตของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

มีการใช้เครื่องจักรในการผลิต เช่น เครื่องนวด เครื่องปั้นเนื้อ เครื่องยัดไส้ เครื่องมัด เครื่องเคล้า จนถึงการประกอบเครื่องจักรบางส่วนเองเพื่อประหยัดต้นทุน เน้นการผลิตเองทุกขั้นตอน ไม่ใช้วัตถุดิบสำเร็จรูปเพื่อควบคุมคุณภาพ และสามารถคำนวณปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ บางร้านมีระบบการจัดการคลังสินค้าและห้องเย็น เพื่อให้สินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย และได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมาตรฐานคุณภาพการผลิต (Good Manufacturing Practice) ทั้งในด้านสถานที่และกระบวนการผลิต

4.6.2.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

เครื่องจักรมีราคาสูง แต่ร้านที่มีปริมาณการผลิตจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรในการผลิตก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้ เพราะถ้าจ้างแรงงานจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าใช้เครื่องจักร และต้นทุนการผลิตทุกด้านทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นแต่ผู้ประกอบการยังคงราคาขายไว้เท่าเดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หม่ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ทั้งความสะอาดและความอร่อย

4.6.2.3 แนวทางการพัฒนาด้านการผลิตของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

วางแผนการผลิตและเตรียมความพร้อมล่วงหน้าสำหรับช่วงเทศกาล เตรียมวัตถุดิบและแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในการใช้เครื่องมือและเครื่องจักรต่าง ๆ จนชำนาญ เพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมากขึ้นตามความต้องการของตลาดในช่วงเทศกาล

4.6.3 ด้านการขาย

4.6.3.1 จุดเด่นด้านการขายของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

บางร้านมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์หม่าให้สอดคล้องกระแสนิยมของตลาด เช่น หม่าชีสบอล หม่าชีสสติก และหม่าเป๊ยะชีส ทำให้ได้รับคัดเลือกจากหน่วยงานราชการให้ไปร่วมจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า รวมถึงได้รับรางวัลต่าง ๆ ที่รับประกันความอร่อย

จากงานเทศกาล เช่น งานเทศกาลห่มโลก นอกจากนี้ยังได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, TikTok ส่งผลให้มีคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

4.6.3.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านการขายในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม

การใช้บรรจุภัณฑ์ห่อดินหรือกระปุกส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ห่ม่าเก็บได้เพียง 4 - 5 วัน หลังจากนั้นผู้บริโภคอาจต้องเสียได้ การขายออนไลน์แพลตฟอร์มบางแห่งมีค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 7 ถึง 8 และปัญหาการขนส่งล่าช้า ผู้ประกอบการต้องรับประกันหากมีปัญหาคูณภาพ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลให้เกิดปัญหาเงินทุนหมุนเวียนเนื่องจากระยะเวลาการรับเงินนาน

4.6.3.3 แนวทางการพัฒนาด้านการขายของธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม่า

ควรมีการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ห่ม่าให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของตลาดเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมในเรื่องการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคของคนยุคใหม่ เน้นให้ผลิตภัณฑ์ห่ม่าเป็นอาหารที่ทันสมัยสะดวก และพร้อมทานมากขึ้น ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น เช่น รูปแบบ snack อยู่ในซองขนาดพอดีคำ จะช่วยเพิ่มยอดขายได้

4.6.4 ด้านการเงิน

4.6.4.1 จุดเด่นด้านการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม่า

ผู้ประกอบการใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินกิจการ

4.6.4.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านการเงินในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม่า

ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องของเงินทุนสำรอง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่ต้องใช้เงินทุนสำรองเพื่อจัดเตรียมวัตถุดิบมากกว่าช่วงเวลาปกติ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการทำบัญชี รายรับ - รายจ่าย

4.6.4.3 แนวทางการพัฒนาด้านการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม่า

การเสาะหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี หรือสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยพิจารณาความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจยืม

4.6.5 ด้านพนักงาน

4.6.5.1 จุดเด่นด้านพนักงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม่า

พนักงานมีความเข้าใจในมาตรฐานการผลิตอย่างครอบคลุม ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการจัดส่ง พร้อมทั้งมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ห่ม่าอย่างต่อเนื่อง

4.6.5.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านพนักงานในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

การขาดแคลนแรงงานในช่วงเทศกาลเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ใช่เครื่องจักรในการผลิต เนื่องจากความต้องการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงดังกล่าว ขณะที่แรงงานมีแนวโน้มที่จะไม่ทำงานในช่วงวันหยุดเทศกาล ส่งผลให้เกิดความสูญเสียประสิทธิภาพการผลิต

4.6.5.3 แนวทางการพัฒนาด้านพนักงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

การอบรมพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพการทำงาน การให้คำแนะนำและการฝึกฝนด้านการขายหน้าร้าน และการจัดวางตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของพนักงานแต่ละคน โดยพิจารณาจากความสามารถและทักษะเฉพาะด้าน เช่น การมอบหมายงานขายหน้าร้านให้กับพนักงานที่มีทักษะการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมอบหมายงานด้านการผลิตให้กับพนักงานที่มีความขยันและทุ่มเท

4.6.6 ด้านการบริหารจัดการ

4.6.6.1 จุดเด่นด้านการบริหารจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

ผู้ประกอบการสามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับขนาดของกิจการ ป้องกันการสิ้นเปลืองทรัพยากร และวางแผนการผลิตอย่างรอบคอบโดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลที่มีความต้องการสูง ส่งผลให้เพิ่มยอดขายและผลกำไร มีการวางแผนสืบทอดธุรกิจอย่างเป็นระบบเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งการขายสินค้าออนไลน์และการเสียภาษีซึ่งช่วยลดความเสี่ยงทางกฎหมาย

4.6.6.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

ผู้ประกอบการขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะการจัดการวัตถุดิบและไม่เพิ่มกำลังการผลิตในช่วงเทศกาลเนื่องจากข้อจำกัดด้านแรงงาน ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเต็มที่ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำกัดทั้งจากทุนสำรองของตนเองและสินเชื่อจากสถาบันการเงินเป็นอุปสรรคต่อการขยายธุรกิจ

4.6.6.3 แนวทางการพัฒนาด้านการบริหารจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

พัฒนาทักษะการวางแผนและการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศึกษากฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้สามารถปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย เข้าร่วมการอบรม สัมมนา และติดตามข่าวสารจากหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์และสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า

4.7 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.7.1 สภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

4.7.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ ผลิตหม่าซื้อ ประเภทหม่าเนื้อวัว คิดเป็นร้อยละ 94 และผลิตหม่าพอก ประเภทหม่าเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 94 ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์หม่าเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและขึ้นชื่อของจังหวัดชัยภูมิทำจากเนื้อวัว หรือเนื้อหมูบดละเอียด ผสมกับตับ และม้าม ที่บดละเอียด แล้วนำมาผสมกับเครื่องปรุงอื่น ๆ หมักทิ้งไว้จนมีรสเปรี้ยว ดังที่ ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา (2560) กล่าวว่า หม่า เป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหาร วัตถุดิบหลักคือ เนื้อวัวและเนื้อหมู โดยใช้เฉพาะส่วนเนื้อสันและสะโพก และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2546) หม่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนที่เป็นเนื้อของวัว ควาย หรือหมูเป็นส่วนประกอบหลัก ผสมกับตับและม้ามของสัตว์นั้น ๆ แล้วเติมเครื่องปรุง เช่น เกลือ ข้าวคั่ว ข้าวสุก กระเทียมบด นวดให้เข้ากัน บรรจุลงใส่หรือกระเพาะปัสสาวะสัตว์ที่สะอาดหรือบรรจุในไส้อื่นที่บริโภคได้ แล้วผูกปลาย หรือมัดเป็นท่อน ๆ ผึ่งไว้ในร่ม 2 ถึง 3 วัน จนมีรสเปรี้ยว

4.7.1.2 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ มีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือนไม่เกิน 1,000 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.00 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว ที่เน้นการผลิตเองทุกขั้นตอน ไม่ใช้วัตถุดิบสำเร็จรูปเพื่อควบคุมคุณภาพ ส่งผลให้มียอดผลิตไม่สูงมากนัก ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า ความพร้อมของทรัพยากรการผลิต (Availability Resources) ต้องรู้จักศักยภาพของตนเอง และบริหารให้สามารถใช้ศักยภาพนั้นได้อย่างเต็มที่ ไม่ให้เกิดความล่าช้าในสายการผลิต และต้องจำไว้เสมอว่า ต้องไม่ทำการผลิตเกินกำลังของตน ที่สำคัญต้องไม่ลืมเหลือกำลังการผลิตไว้เผื่อกรณีฉุกเฉิน และ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2561) กล่าวว่า การบริหารการผลิต (Management) เพื่อให้ได้ผลิตผล (Output) เป็นผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการจัดการที่ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากความต้องการจากลูกค้า

4.7.1.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการรายย่อย ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในท้องถิ่น ไม่ต้องการใช้เงินทุนมากนัก เมื่อธุรกิจได้กำไรจะกลายเป็นต้นทุนในการดำเนินกิจการ ดังที่ รุ่งนภา สนพะเนาว์ และ ชญาภัทร ก่ออารีโย (2565) กล่าวว่า สภาพในการดำเนินธุรกิจหมี่โคราช ส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมี่โคราช

พร้อมน้ำปรุงสำเร็จรูป โดยดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 16 ปี และ สุวิมล มธุรส (2563) ผู้ประกอบการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งสถานประกอบการมาแล้ว 8 ปี

4.7.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ มีช่องทางการตลาดโดยการตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน) คิดเป็นร้อยละ 72.00 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรการดำเนินงานที่มีอย่างจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยบุคคลอื่นให้แก่ผู้บริโภค (Consumer) การค้าปลีกเป็นธุรกิจกลางและขนาดย่อมที่นิยมทำกันเนื่องจากความสะดวกต่อการจัดตั้ง

4.7.1.5 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการรายย่อย ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในท้องถิ่นจึงส่งผลให้จำนวนการผลิตไม่สูงมากนัก ดังที่ พุฒิยา เพชรคง และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะการประกอบกิจการจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีหรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูง และ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) การพยากรณ์ยอดขาย (Sales Forecast) โดยดูจากฐานยอดขายเดิม และประมาณการจากแนวโน้มของตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์แวดล้อม

4.7.1.6 ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่อำเภอคอนสวรรค์ จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งของอำเภอคอนสวรรค์เป็นเส้นทางเดินทางหลักระหว่างจังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดขอนแก่น ดังที่ อรรถพล ภูผาจิตต์ และคณะ (2562) กล่าวว่า หม่าเป็นอาหารที่นิยมมากในภาคอีสาน และแสดงถึงอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน จังหวัดที่นิยมรับประทานหม่า เช่น จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.7.2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

4.7.2.1 ด้านวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ มีปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์หม่า และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อสัตว์และวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าในพื้นที่ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ราคาเนื้อสัตว์ขึ้นอยู่

กับต้นทุนการผลิต จึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรอง และควบคุมราคาไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หมีมีต้นทุนสูง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า SMEs ส่วนใหญ่ไม่ลงทุนในกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หรือ R&D แต่ใช้การเลียนแบบสินค้าผู้อื่นเพียงอย่างเดียว ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความโดดเด่นที่สามารถแข่งขันได้ ทำให้ล้าหลังด้านผลิตภัณฑ์ และต้องใช้ราคาในการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ กาญจนา สุขบัว และคณะ (2563) กล่าวว่า กระบวนการผลิตและวิธีการทำหมีด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม มีการเตรียมวัตถุดิบ และอุปกรณ์ที่หาได้ในท้องถิ่น

4.7.2.2 ด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หมีจังหวัดชัยภูมิ มีปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขาดการถ่ายทอดกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมีให้ผู้ปฏิบัติงาน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมีไม่ทันสมัย มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ เครื่องมือ/เครื่องจักร มีราคาสูง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ดังที่ คำนายอภิปรัชญาสกุล (2561) กล่าวว่า การผลิต (Productions) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นผลลัพธ์ที่มีมูลค่าเพิ่มซึ่งปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วยปัจจัย 5M's คือทรัพยากรมนุษย์ (Manpower) เครื่องจักร อุปกรณ์รวมถึงสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Machine) วัตถุดิบ (Materials) เงินลงทุน (Money) และการบริหารการผลิต (Management) เพื่อให้ได้ผลิตผล (Output) เป็นผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตของตนเองต้องซื้อเทคโนโลยีจากผู้อื่นซึ่งมีราคาแพง และยังต้องพึ่งพิงเทคนิคในการดำเนินงานและบำรุงรักษาเทคโนโลยีดังกล่าวให้กลายเป็นข้อจำกัดของธุรกิจและของประเทศในการแข่งขัน ส่งผลให้มีต้นทุนสูงกว่าประเทศอื่นที่มีเทคโนโลยีของตนเอง ทำให้หลายธุรกิจมีข้อจำกัดจำกัดด้านการผลิต

4.7.2.3 ด้านการขาย พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หมีจังหวัดชัยภูมิ มีปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่หลากหลาย มีปัญหาอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า การขาดบุคลากรด้านการตลาด ความต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพยังมีอีกมาก โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศที่ยังเปิดรับผลิตภัณฑ์จากไทย ซึ่งผู้ที่ได้ทดลองใช้ต่างพึงพอใจในคุณภาพแต่ SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดผู้มีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ และ SMEs ส่วนใหญ่ยังยึดติดกับตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม นอกจากนี้ อรณิชา ฮวบหิน และคณะ (2564) กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บางกลุ่มมีปัญหาการดำเนินงานในด้านการเงิน การบริหารจัดการ และการตลาด ที่ยังเป็นปัญหาหลัก

4.7.2.4 ด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า จังหวัดชัยภูมิ มีปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ทั้งระยะสั้น และระยะยาว อยู่ในอัตราที่สูงและมีความเสี่ยง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดทำบัญชี ที่ไม่เป็นระบบ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) ปัญหาและอุปสรรค ในการขอสินเชื่อจากสถาบันทางการเงิน ขาดการบริหารเงินที่มีประสิทธิภาพทำให้ขาดสภาพคล่อง ด้านเงินทุนหมุนเวียน อีกทั้งดอกเบี้ยของเงินทุนหมุนเวียนสูง เนื่องจากส่วนใหญ่มาจากวงเงิน OD จากสถาบันทางการเงิน ถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ต้องการเงินลงทุนมหาศาลเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการต้องแน่ใจว่ามีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะก่อตั้งธุรกิจได้ มีเงินสำหรับตนเอง ในการดำรงชีพได้อย่างเหมาะสมตามสถานะ และยังมีเงินสดมากเพียงพอที่จะรักษาสภาพคล่อง ได้อย่างน้อย 1 ปีแรก นอกจากนี้ อรณิชา ฮวบหิน และคณะ (2564) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม ให้ความรู้แก่กลุ่มทั้งในด้านการเงิน การบริหารจัดการ และการตลาด ผลักดันให้วิสาหกิจชุมชน มีการพัฒนาสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความก้าวหน้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4.7.2.5 ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า จังหวัดชัยภูมิ มีปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ ในการทำงาน มีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีการลาออกบ่อย และพนักงาน ขาดการพัฒนาความรู้ และความสามารถในการขาย มีปัญหาอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์หม้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า SMEs ส่วนใหญ่ขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ การขาดแคลนแรงงาน ที่ชำนาญงาน แรงงานส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำงานกับ SMES เป็นผู้ที่ยังไม่เคยทำงานเลย เพิ่งเริ่มต้น ทำงานกับธุรกิจ SMEs จึงยังไม่มีประสบการณ์มาก แต่เมื่อมีความชำนาญมากขึ้น ก็จะออกไปทำงาน กับบริษัทขนาดใหญ่ ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การนำเสนอ ให้กับผู้บริโภค ให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภค ควรได้รับ และ โชคมกามาศ พลศรี และคณะ (2563) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า

เป็นสำคัญ นอกจากนี้ สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ (2565) เนื่องจากชัยภูมิเป็นจังหวัดที่มีฐานะหลักในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม การลงทุนในอุตสาหกรรมจึงต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และประสบการณ์เฉพาะทาง รวมถึงการขาดแคลนวัตถุดิบและแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน

4.7.2.6 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ มีปัญหาโดยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเข้า - ออก ของพนักงาน บ่อย ทำให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีประสิทธิภาพลดลง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ ในการจัดการที่เป็นระบบ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถรอบด้าน ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากมีข้อจำกัดด้านทักษะต่าง ๆ ดังกล่าว อาจจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีทักษะและความชำนาญเข้ามาช่วย ในขณะที่ อรณิชา ฮวบหิน และคณะ (2564) กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีปัญหาการดำเนินงานในด้านการเงิน การบริหารจัดการ และการตลาด ที่ยังเป็นปัญหาหลัก นอกจากนี้ ณิชฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) เป็นการกำหนดความต้องการ สรรหา คัดเลือกบรรจุ ฝึกอบรม พัฒนา อารงรักษา และจูงใจบุคลากรภายใต้การบังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานได้ตามที่ต้องการ โดยยึดหลักการที่เรียกว่า การจัดคนให้เหมาะสมกับงานและช่วงเวลา

4.7.3 เปรียบเทียบระดับปัญหา ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสภาพการดำเนินธุรกิจ

4.7.3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ ที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หม่าเป็นอาหารที่นิยมมากในภาคอีสาน วัตถุดิบหลักคือเนื้อวัวและเนื้อหมู ดังที่ ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยู่ธยา (2560) กล่าวว่า หม่า เป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหาร วัตถุดิบหลักคือ เนื้อวัวและเนื้อหมู นอกจากนี้ สรรเพชร อังกิตติระกุล และคณะ (2557) กล่าวว่า หม่า หรือหมั่ม เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำจากเนื้อวัว หรือเนื้อหมูบดละเอียด ผสมกับตับ และน้ำมันที่บดละเอียดเช่นกัน แล้วนำมาผสมกับเครื่องปรุงอื่น ๆ หมักทิ้งไว้จนมีรสเปรี้ยว

4.7.3.2 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ ที่มีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่มซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวที่เน้นการผลิตเองทุกขั้นตอน ไม่ใช้วัตถุดิบสำเร็จรูปเพื่อควบคุมคุณภาพ ส่งผลให้มียอดผลิตไม่สูงมากนัก ดังนั้น ไม่ว่าจะมียอดการผลิตเท่ากันหรือต่างกันก็มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจไม่ต่างกัน ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า ความพร้อมของทรัพยากรการผลิต (Availability Resources) ต้องรู้จักศักยภาพของตนเอง และบริหารให้สามารถใช้ศักยภาพนั้นได้อย่างเต็มที่ ไม่ให้เกิดความล่าช้าในสายการผลิต และต้องจำไว้เสมอว่า ต้องไม่ทำการผลิตเกินกำลังของตน ที่สำคัญต้องไม่ลืมเหลือกำลังการผลิตไว้เพื่อกรณีฉุกเฉิน นอกจากนี้ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2561) กล่าวว่า การผลิต (Productions) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นผลลัพธ์ที่มีมูลค่าเพิ่มซึ่งปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วยปัจจัย 5M's คือ ทรัพยากรมนุษย์ (Manpower) เครื่องจักร อุปกรณ์ รวมถึงสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Machine) วัตถุดิบ (Materials) เงินลงทุน (Money) และการบริหารการผลิต (Management) เพื่อให้ได้ผลิตผล (Output) เป็นผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการจัดการที่ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากความต้องการจากลูกค้า

4.7.3.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม จังหวัดชัยภูมิ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่มแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานย่อมมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานกำหนด และมีการถ่ายทอดกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ห่มให้ผู้ปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง ดังที่ ชนินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์ (2541) กล่าวว่า การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็น และมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ใช้นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุดิบของการผลิต การควบคุมการผลิตและคุณภาพการผลิต นอกจากนี้ มานพ ชุ่มอุ่น และคณะ (2562) กล่าวว่า การวางแผนการจัดหาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างความคุ้มค่า ให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน เพื่อความสำเร็จในระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการ

4.7.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม จังหวัดชัยภูมิที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ห่ม ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการรายย่อยควรวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบ

ในการแข่งขัน ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถหาตลาดได้ แต่กลับไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาด ทำให้ต้องมีการเร่งผลิต นอกจากนี้ มานพ ชุ่มอุ่น และคณะ (2562) กล่าวว่า การผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอาจส่งผลให้เกิดต้นทุนที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการผลิตที่เร่งรีบ รวมถึงการจ่ายค่าล่วงเวลาด้วย นอกจากนี้หากวัตถุดิบขาดแคลนก็อาจทำให้ค่าขนส่งเพิ่มขึ้นสำหรับการส่งมอบเร่งด่วนได้

4.7.3.5 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตหม้า จังหวัดชัยภูมิ ที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือนต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตหม้า ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการบริหารจัดการการผลิตให้มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังที่ มานพ ชุ่มอุ่น และคณะ (2562) กล่าวว่า การบริหารการผลิต คือ การจัดการอุปสงค์และอุปทาน โดยเน้นด้านอุปทาน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการผลิต ส่วนนี้มีส่วนที่รับผิดชอบในการทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปอย่างราบรื่น การวางแผนการผลิตที่ไม่เพียงพออาจนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดต้นทุนที่ไม่สร้างรายได้และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2561) กล่าวว่า การบริหารการผลิตเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานที่พยายามสร้างความมั่นใจว่ากระบวนการแปรรูปได้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า

4.7.3.6 ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจผลิตหม้า จังหวัดชัยภูมิ ที่มีทำเลที่ตั้งของร้านต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตหม้า ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน มีอิทธิพลต่อการหาปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบ แรงงาน สาธารณูปโภค การขนส่งและการสื่อสาร เป็นต้น ดังที่ กาญจนา สุขบัว และคณะ (2563) กล่าวว่า กระบวนการผลิตและวิธีการทำหม้าด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม มีการเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่หาได้ในท้องถิ่น นอกจากนี้ หากทำเลที่ตั้งของร้านที่เป็นย่านสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้มีข้อมูลในการใช้พยากรณ์การผลิตได้อย่างถูกต้องด้วย นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า การพยากรณ์ยอดขาย (Sales Forecast) จากฐานยอดขายเดิม และประมาณการจากแนวโน้มของตลาด ที่อาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์แวดล้อม

4.7.4 แนวทางการพัฒนารุขกมลผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.7.4.1 แนวทางการพัฒนาด้านวัตถุดิบ พบว่า เพื่อรับมือกับต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อวางแผนปรับปรุงรูปแบบและราคาวัตถุดิบ ไม่ให้กระทบต่อกำลังซื้อของผู้ประกอบการ และพัฒนาวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เพื่อรักษาสภาพและลดต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบ ดังที่ มานพ ชุ่มอุ่น และคณะ (2562) กล่าวว่า การวางแผนการผลิตครอบคลุมขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบขั้นตอนการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่งสินค้า ดังนั้นการวางแผนการจัดการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนเพื่อความสำเร็จในระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่ง กาญจนา สุขบัว และคณะ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการเตรียมวัตถุดิบ และขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์หม่าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สาธารณสุขอำเภอ และพัฒนาชุมชน เป็นต้น ควรให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการขอรับรองอาหารปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยนำหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good manufacturing practice) มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมกระบวนการทำผลิตภัณฑ์หม่าทุกขั้นตอน

4.7.4.2 แนวทางการพัฒนาด้านการผลิต พบว่า ควรวางแผนการผลิตและเตรียมความพร้อมล่วงหน้าสำหรับช่วงเทศกาล เตรียมวัตถุดิบและแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในการใช้เครื่องมือและเครื่องจักรต่าง ๆ จนชำนาญ เพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมากขึ้นตามความต้องการของตลาดในช่วงเทศกาล ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า การพยากรณ์ยอดขาย ดูจากฐานยอดขายเดิมและประมาณการจากแนวโน้มของตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์แวดล้อม และการคำนวณระดับสินค้าคงคลังที่ถูกต้องเชื่อถือได้ จะช่วยให้ทราบถึงปริมาณและเวลาที่ควรทำการผลิต ในขณะที่ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) การจัดบุคคลเข้าทำงานเป็นการกำหนดความต้องการสรรหา คัดเลือกบรรจุ ฝึกอบรม พัฒนา ธารรักษา และจูงใจบุคลากรภายใต้การบังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานได้ตามที่ต้องการ โดยยึดหลักการที่เรียกว่า การจัดคน ให้เหมาะสมกับงานและช่วงเวลา

4.7.4.3 แนวทางการพัฒนาด้านการขาย พบว่า ควรมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์หม่าให้สอดคล้องกระแสนิยมของตลาดเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมในเรื่องการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคของคนยุคใหม่ เน้นให้ผลิตภัณฑ์หม่าเป็นอาหารที่ทันสมัย สะดวกและพร้อมทานมากขึ้น ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น เช่น รูปแบบ snack อยู่ในซองขนาดพอดีคำ จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552)

กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้ประกอบการที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หรือแนวทางในการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นขึ้นกันธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ โชคมกามาศ พลศรี และคณะ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป โดยค้นหาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีแก้ไขหรือคำตอบใหม่สำหรับ ปัญหาต่าง ๆ และอาศัยกรรมวิธีการผลิตด้วยวิทยาการที่ก้าวหน้า ทำความเข้าใจการวิเคราะห์ปัญหาสู่การคิดออกแบบสร้างสรรค์ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

4.7.4.4 แนวทางการพัฒนาด้านการเงิน พบว่า ควรเสาะหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี หรือสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยพิจารณาความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจยืม ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า ถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ต้องการเงินลงทุน มหาศาล เท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการต้องแน่ใจว่ามีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะก่อตั้ง ธุรกิจได้มีเงินสำหรับตนเองในการดำรงชีพได้อย่างเหมาะสมตามสถานะ และยังมีเงินสดมากเพียงพอที่จะรักษาสภาพคล่องได้อย่างน้อย 1 ปีแรก และ อรณิชา ฮวบหิน และคณะ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีปัญหาการดำเนินงานในด้านการเงิน การบริหารจัดการ และการตลาด ที่ยังเป็นปัญหาหลัก และกลุ่มมีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ความรู้ แก่กลุ่มทั้งในด้านการเงิน การบริหารจัดการ และการตลาด

4.7.4.5 แนวทางการพัฒนาด้านพนักงาน พบว่า การอบรมพัฒนาพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพการทำงาน การให้คำแนะนำและการฝึกฝนด้านการขายหน้าร้าน และการจัดวางตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของพนักงานแต่ละคน โดยพิจารณา จากความสามารถและทักษะเฉพาะด้าน เช่น การมอบหมายงานขายหน้าร้านให้กับพนักงานที่มีทักษะ การสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมอบหมายงานด้านการผลิตให้กับพนักงานที่มีความขยัน และทุ่มเท ดังที่ ญัฐพันธ์ เขจรันนทน์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การจัดบุคคล เข้าทำงาน (Staffing) เป็นการกำหนดความต้องการ สรรหา คัดเลือกบรรจุ ฝึกอบรม พัฒนา คุ้มครองรักษา และจูงใจบุคลากรภายใต้การบังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานได้ตามที่ต้องการ โดยยึดหลักการ ที่เรียกว่าการจัดคนให้เหมาะสมกับงานและช่วงเวลา ในขณะที่ จตุพร บุตรครุฑ และ ชญาภัทร ก่ออารโย (2566) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้าง และรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

4.7.4.6 แนวทางการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ พบว่า พัฒนาทักษะการวางแผน และการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศึกษากฎหมาย

และข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อให้สามารถปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย เข้าร่วมการอบรม สัมมนา และติดตามข่าวสารจากหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า ดังที่ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การวางแผนจะเป็นเรื่องของเป้าหมาย แนวทาง และขั้นตอนที่จะสร้างผลงานอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านกิจกรรม กำลังคน และงบประมาณ และสามารถจูงใจให้ผู้ปฏิบัติมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ได้ตามที่ผู้วางแผนกำหนด ในขณะที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2552) กล่าวว่า การที่มีผู้ที่รู้จักสามารถชี้แนะและช่วยติดต่อกับบุคคลหรือช่องทาง ที่ถูกต้องจะช่วยร่นระยะเวลาในการค้นหาเส้นทางที่ถูกต้องด้วยตนเองได้อย่างมาก เครือข่ายความสัมพันธ์อาจช่วยนำไปสู่ตลาดใหม่ แนะนำแหล่งผลิตที่ดี แนะนำลูกค้าใหม่ให้ แนะนำ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ทันที และแนะนำช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ ฯลฯ



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ 3) เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ารายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายหม่าในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 50 ราย และดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

5.1 สรุปผล

5.1.1 สภาพการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายหม่าซ้อ ประเภทหม่าเนื้อวัว และหม่าปาก ประเภทหม่าเนื้อหมู ซึ่งมีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 ชิ้น มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจัดจำหน่ายการตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน) มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในอำเภอคอนสวรรค์

5.1.2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.2.1 ด้านวัตถุดิบ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หม่า และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ราคาเนื้อสัตว์ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตจึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรอง และควบคุมราคาไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หม่ามีต้นทุนสูง

5.1.2.2 ด้านการผลิต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อขาดการถ่ายทอด กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าให้ผู้ปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ เครื่องมือ/เครื่องจักร มีราคาสูง

5.1.2.3 ด้านการขาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย

5.1.2.4 ด้านการเงิน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอยู่ในอัตราที่สูง และมีความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ

5.1.2.5 ด้านพนักงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อพนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพในการทำงาน อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิต ผลิตภัณฑ์หม่า

5.1.2.6 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการเข้า - ออก ของพนักงานบ่อย ทำให้กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์หม่ามีประสิทธิภาพลดลง อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

5.1.3 เปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบดังนี้

5.1.3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.2 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.5 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.6 ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า ด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

5.1.4.1 ด้านวัตถุดิบ เพื่อรับมือกับต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อวางแผนปรับปรุงรูปแบบและราคาวัตถุดิบ ไม่ให้กระทบต่อกำลังซื้อของผู้ประกอบการ และพัฒนาวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เพื่อรักษารสชาติและลดต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบ

5.1.4.2 ด้านการผลิต ควรวางแผนการผลิตและเตรียมความพร้อมล่วงหน้า สำหรับช่วงเทศกาล เตรียมวัตถุดิบและแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้ง

ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในการใช้เครื่องมือและเครื่องจักรต่าง ๆ จนชำนาญ เพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมากขึ้นตามความต้องการของตลาดในช่วงเทศกาล

5.1.4.3 ด้านการขาย ควรมีการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระแสนิยม ของตลาดเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมในเรื่องการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคของคนยุคใหม่ เน้นให้ผลิตภัณฑ์หม่าเป็นอาหารที่ทันสมัย สะดวก และพร้อมทานมากขึ้น ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น เช่น รูปแบบ snack อยู่ในซองขนาดพอดีคำ จะช่วยเพิ่มยอดขายได้

5.1.4.4 ด้านการเงิน ควรเสาะหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี หรือสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร โดยพิจารณาความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจกู้ยืม

5.1.4.5 ด้านพนักงาน การอบรมพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพการทำงาน การให้คำแนะนำและการฝึกฝนด้านการขายหน้าร้าน และการจัดวางตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของพนักงานแต่ละคน โดยพิจารณาจากความสามารถและทักษะเฉพาะด้าน เช่น การมอบหมายงานขายหน้าร้านให้กับพนักงานที่มีทักษะการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมอบหมายงานด้านการผลิตให้กับพนักงานที่มีความขยันและทุ่มเท

5.1.4.6 ด้านการบริหารจัดการ พัฒนาทักษะการวางแผนและการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศึกษากฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ เข้าร่วมการอบรม สัมมนา และติดตามข่าวสารจากหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์และสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 15 ปี ทั้งนี้ เป็นเพราะหม่าเป็นอาหารที่นิยมมากในภาคอีสาน และแสดงถึงอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน จังหวัดที่นิยมรับประทานหม่า เช่น จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น และมีการถ่ายทอดกระบวนการทำผ่านภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น มีส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน

แต่มีวิธีการบวนการทำที่แตกต่างกันเล็กน้อยตามพื้นที่ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสานต่อจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในท้องถิ่นเพื่อความสดใหม่ และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อวางแผนปรับปรุงรูปแบบและราคาวัตถุดิบ ไม่ให้กระทบต่อกำลังซื้อของผู้ประกอบการ

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านการผลิต โดยเครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม้ามี่ราคาสูง แต่ร้านที่มีปริมาณการผลิตจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรในการผลิตจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้ หากว่าจ้างแรงงาน จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าใช้เครื่องจักร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนการผลิตและเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เตรียมวัตถุดิบและแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นโดยดูจากฐานยอดขายเดิม และประมาณการจากแนวโน้มของตลาด ที่อาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์แวดล้อม

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรมีการศึกษาแนวโน้มตลาดและการมองหาตลาดรองรับผลิตภัณฑ์หม้าม่า เพื่อที่จะได้รักษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นต่อไป

5.2.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับพัฒนารูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์หม้าม่าให้มีรูปแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

5.2.2.3 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หม้าม่าเพื่อให้มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น โดยการสำรวจและทดลองใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้สารกันบูด การบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ หรือการพาสเจอไรซ์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หม้าม่าได้มากขึ้น และสามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลาที่นานขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กติกา กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 15(3), 145-157.
- กัลยารัตน์ อธิระชนชัยกุล. (2562). *การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- กาญจนา สุขบัว, ธัญรัตน์ ภูงศ์ชัย และ เตือนเพ็ญพร ชัยภักดี. (2563). การส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิต “หม่า” ปลอดภัย. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 14(1), 44-56.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2561). *การบริหารการผลิต (Production Management)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จตุพร บุตรครุฑ และ ชญาภัทร กี่อารโย. (2566). แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมเค้กแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*. 35(127), 29-38.
- ฉัตยาพร เสมอใจ, จิตติรัตน์ มีมาก และ คมกฤษ ปิติฤกษ์. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชนะศึก นิซานนท์, ยุธยา อยู่เย็น, จิราพร รอดพ่วง, สุชาดา คุ่มสลด และ ณปกร เจี้ยวแห้ง. (2565). การเพิ่มรายได้วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลผลิตเกษตรปลอดภัย. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*. 16(2), 60-77.
- ชนินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์. (2541). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- โชติภามาศ พลศรี, ศุภกัญญา เกษมสุข และ รัตนภรณ์ แซ่ลี. (2563). การพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลิตภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปกรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 13(2), 87-98.
- ฐิตาภา ณ ระนอง, ปิยะฉัตร จารุธีรคันต์ และ ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2564). ความสำเร็จที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 11(3), 789-803.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการ*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2556). *การบริหารธุรกิจ*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

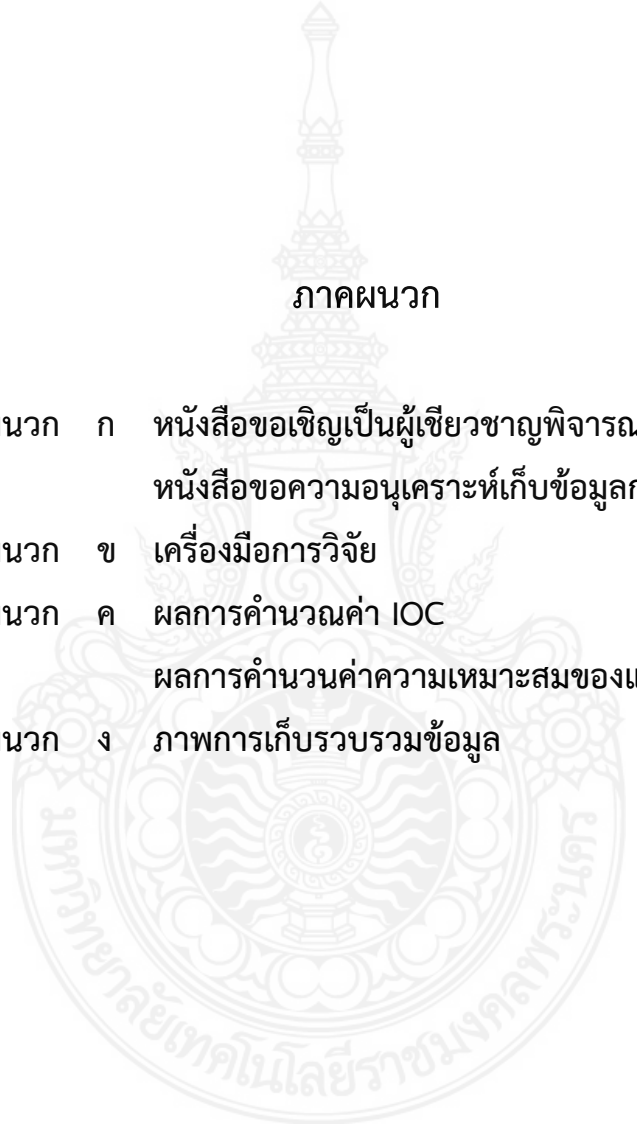
- ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2560). ร้านหม่าแม่อ้น สูตรโบราณดั้งเดิม ตันตำรับหม่าแซ่บ บ้านบัว ชัยภูมิ. *นิตยสารมติชนบทเทคโนโลยีชาวบ้าน*. 30(656), 108-109.
- เทิดศักดิ์ สุพันธุ์, สุนันท์ สีพาย และ นราศักดิ์ ภูผายาง. (2562). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้า และผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชัยภูมิเพื่อพัฒนาเป็น Startup ชัยภูมิ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*. 8(2), 191-199.
- ธงชัย สุทธิสม. (2560). *การเป็นผู้ประกอบการ*. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- นโรดม แจ่มจรัส และ วลัยลดา ทองเย็นบุรีศรี. (2565). รูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล. *วารสาร มจร.เลย ปริทัศน์*. 3(3), 103-112.
- นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์, บวรลักษณ์ เสนาะคำ, ริญญาภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์ และ สายใจ แจ่มสุทิมล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษา และการวิจัย*. 6(1), 109-120.
- ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ, ประภัสสร ฤทธิสุทธิ และ นัชชา อุเงิน. (2567). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ สินค้าพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 11(2), 293-310.
- พุดิยา เพชรคง, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ อรุณ คงรุ่งโชค. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจการผลิตในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 4(2), 117-142.
- เพิ่มศักดิ์ พันธะแดง, ธนกิจ ถาหมี และ ดุษฎี บุญธรรม. (2567). การพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาสแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มความสามารถในการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 22(1), 41-58.
- มานพ ชุ่มอุ้น, วินยาภรณ์ พรหมณโชติ, อาชวิน ใจแก้ว, จินดาภา ศรีสำราญ, กิตติยาภรณ์ อินธิปัก และ กนกวรรณ พิรพงศ์เดชา. (2563). การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(3), 49-62.
- เยาวลักษณ์ สุรพันธุ์พิศิษฐ์. (2536). *เทคโนโลยีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สหมิตร ออฟเซต.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- รุ่งนภา สนพะเนาว์ และ ชญาภัทร กี่อาริโย. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจหมีโคราชของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*. 35(124), 82-91.
- รุจิระ โรจนประภาณต์, สุพตรา ยอดสุรางค์, นำพล ม่วงอวยพร, ไกร บุญบันดาล และ ภคมน โภคะธีรกุล. (2562). นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*. 1(2), 89-105.
- วีรวัตร คำภู, ชาญชัย นามพล และ สุทิพย์ เป้งทอง. (2567). การพัฒนานวัตกรรมเครื่องอบด้วยการควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติจากพลังงานแสงอาทิตย์แบบผสมผสานด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (IoT). *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 43(1), 8-15.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). *กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ*. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2562). *องค์การและการจัดการ*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- สรเพชร อังกิติตระกูล, เสรี แข็งแอ, เชิดชัย อริยานุชิตกุล, น้อย ทองสกุลพาณิชย์ และ สิริพร ปัจจุตรา. (2557). *การจัดการความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นมจากแหล่งผลิตถึงผู้บริโภค (โครงการย่อยที่ 1)*. <https://shorturl.asia/II7PG>
- สรวิช ทองงาม. (2566). *การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2563). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543*. <http://web.krisdika.go.th/>
- สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ พ.ศ.2566–2570*. https://www.chaiyaphum.go.th/page_other/Plan_cyp2561-2564.php
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชัยภูมิ. (2567). *หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. <https://chaiyaphum.cdd.go.th/service/one-tambon-one-product-2>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2546). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์นม* (มผช.146-2546).
<http://www.tisi.go.th>
- สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ. (2565). *องค์การและการจัดการ* [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์].
 คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุขใจ น้ำพุต. (2557). *กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชีรา ธนาวุฒิ, เอกราช หนูแก้ว, สุภาพร ลักษณะินสาร, พวงพรภัสสร วิริยะ และ สุธิรา เจริญ.
 (2567). การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษาวิสาหกิจ
 ชุมชนแปรรูปอาหาร บ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยา
 การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 3(1), 60-76.
- สุวิมล มธูรส. (2563). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้อ่านพิมพ์].
 มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์. (2563). *การบริหารการเงิน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลโคกเจริญ. (2566). *แผนพัฒนาท้องถิ่น*.
<https://www.khokroengrom.go.th/fileupload/365246119.pdf>
- อรณิชา ฮวบหิน, รุจ ศิริสัญลักษณ์, บุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล และ พรศิริ สืบพงษ์สังข์. (2564). การพึ่งพา
 ตนเองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารผลิต
 กรรมและการเกษตร*. 3(3), 43-56.
- อรรคพล ภูผาจิตต์, ดาริวรรณ เศรษฐีธรรม, ประทุมมาศ ไชยสุนทร และ สุวรรณิ ศรีหงส์ทอง.
 (2562). ผลของอุณหภูมิและเวลาต่อการลดลงของชนิดและปริมาณเชื้อจุลินทรีย์
 ในการอบหมำว้าวด้วยเตาไมโครเวฟในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*. 28(3),
 509-517.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and
 control*. (5th ed.). Prentice Hall.

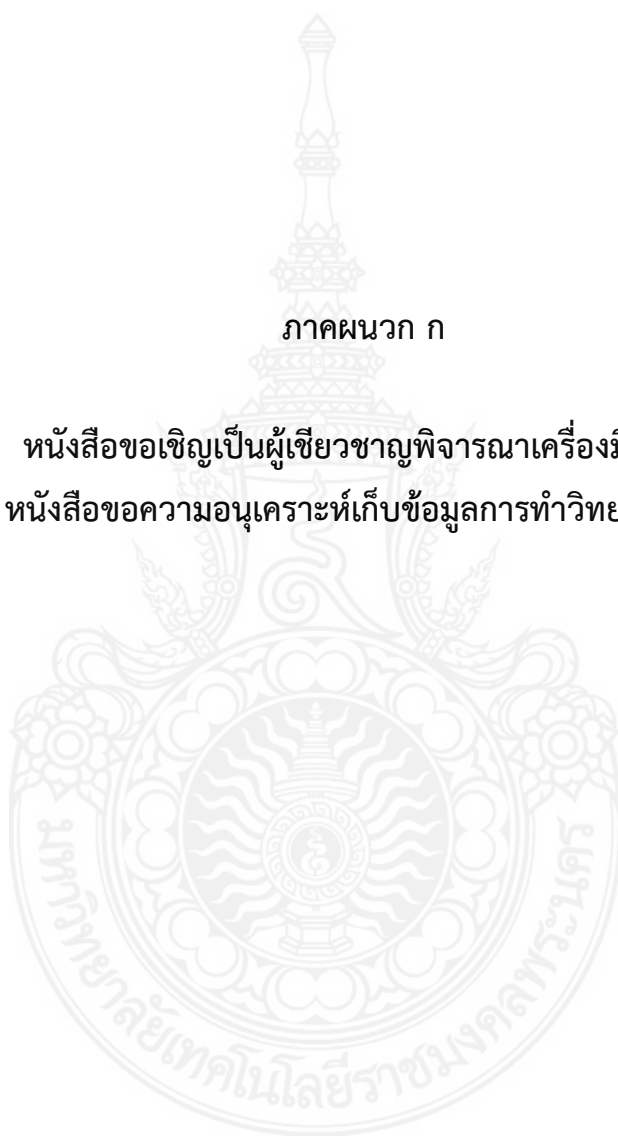


ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC
ผลการคำนวณค่าความเหมาะสมของแบบสอบถาม
- ภาคผนวก ง ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ต่อ ๘๒๒-๔

ที่ คศ. ๒๖๘/๒๕๖๗

วันที่ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อาหาร

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม

ด้วย นางสาวปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อาหาร ให้กับนางสาวปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวนIOR ดาวเจริญพร)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๑๖๙๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

เรียน คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ด้วย นางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์
สงวนพวง ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม
จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ให้กับนางสาว
ปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๕๓๕ ๐๗๐๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๖๔๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านอาหารท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ด้วย นางสาวปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนาภัทร์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายบังอร ปานพรม ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านอาหารท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้กับนางสาวปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนาภัทร์ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๕๓๕ ๐๗๐๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๖๙๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

ด้วย นางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า นางสาวรุ่งนภา สนพะเนาว์ ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ให้กับนางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๕๓๕ ๐๗๐๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๖๔๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ด้วย นางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า นายปรมะ รอดม่วง ซึ่งเป็น
บุคลากรในหน่วยงานของท่าน เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็น
ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ให้กับนางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๕๓๕ ๐๗๐๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๑๖๙๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านธุรกิจอาหาร

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา

ด้วย นางสาวปรีชญานันท์ ม่วงศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า นางสาวอมรศรี แซ่ตัน ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านธุรกิจอาหาร ให้กับนางสาวปรีชญานันท์ ม่วงศิลป์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๕๓๕ ๐๗๐๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๖๙๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านอาหารแปรรูปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

ด้วย นางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า นายธัญพิสิษฐ์ ทองสะอาด ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านอาหารแปรรูปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้กับนางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๕๓๕ ๐๗๐๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๑๘๓๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๕

กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า จังหวัดชัยภูมิ

ด้วย นางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีชญารณ์ ม่วงศิลป์ เข้าเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
และสัมภาษณ์ท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว ในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๗ และ
ขออนุญาตบันทึกภาพการสัมภาษณ์เพื่อเผยแพร่ภาพในเล่มรายงานวิทยานิพนธ์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ (PDPA)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๕๓๕ ๐๗๐๐

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนารัฐกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายแนวทางการพัฒนารัฐกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีการนำมาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง กรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถนำข้อมูล มาใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการรัฐกิจผลิตภัณฑ์หม่า และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย
จังหวัดชัยภูมิ
- ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย
จังหวัดชัยภูมิ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและ
กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ชื่อสถานประกอบการ.....

2. สถานที่ตั้งของกิจการ.....

3. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

4. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 30 ปี

☐ 2) 31 – 40 ปี

☐ 3) 41 – 50 ปี

☐ 4) 51 – 60 ปี

☐ 5) ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ 1) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4)ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

6. ตำแหน่งปัจจุบัน

☐ 1) ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ

☐ 2) ผู้บริหาร / ผู้จัดการ

☐ 3) หัวหน้างาน

☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และกรณากกรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย

- ☐ 1) หม่าข้อ
- ☐ หม่าเนื้อวัว ☐ หม่าเนื้อหมู
- ☐ 2) หม่าพก
- ☐ หม่าเนื้อวัว ☐ หม่าเนื้อหมู
- ☐ 3) หม่าหม้อ
- ☐ หม่าเนื้อวัว ☐ หม่าเนื้อหมู

2. ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่เกิน 1,000 ชิ้น ☐ 2) 1,001 - 2,000 ชิ้น
- ☐ 3) 2,001 - 3,000 ชิ้น ☐ 4) ตั้งแต่ 3,001 ชิ้นขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

- ☐ 1) ไม่เกิน 5 ปี ☐ 2) 6 - 10 ปี
- ☐ 3) 11 - 15 ปี ☐ 4) ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายดีที่สุด

- ☐ 1) งานแสดงสินค้าของจังหวัด
- ☐ 2) การตลาดทางตรง (ขายหน้าร้าน)
- ☐ 3) การขายโดยตัวแทนจำหน่าย
- ☐ 4) ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ Tiktok/Line/ ฯลฯ
- ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่เกิน 20,000 บาท ☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 2) 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4) ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

6. ทำเลที่ตั้งของร้าน

- ☐ 1) อำเภอคอนสวรรค์ ☐ 2) อำเภอเกษตรสมบูรณ์ ☐ 3) อำเภอเมืองชัยภูมิ

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัญหาทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว โดยกำหนดคะแนนให้

เกณฑ์การพิจารณาเพื่อประเมินปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

ระดับคะแนน

ระดับปัญหา

5

มากที่สุด

4

มาก

3

ปานกลาง

2

น้อย

1

น้อยสุด

ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า	ระดับความสำคัญ ของปัญหา				
		5	4	3	2	1
1. ด้านวัตถุดิบ						
1.1	เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีราคาสูง					
1.2	เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีคุณภาพต่ำ					
1.3	เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าในพื้นที่ไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น					
1.4	เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา					
1.5	ราคาเนื้อสัตว์ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต จึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองและควบคุมราคาไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หม่ามีต้นทุนสูง					
1.6	ขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หม่า และบรรจุภัณฑ์					
2. ด้านการผลิต						
2.1	เครื่องมือ/เครื่องจักร มีราคาสูง					
2.2	เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าไม่ทันสมัย					
2.3	เครื่องมือ/เครื่องจักรมีข้อจำกัดในการผลิตรูปแบบผลิตภัณฑ์หม่า					
2.4	ขาดการถ่ายทอดกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าให้ผู้ปฏิบัติงาน					
2.5	กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีต้นทุนสูง					

ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า	ระดับความสำคัญ ของปัญหา				
		5	4	3	2	1
2.6	ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
2.7	กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีความสะอาด/ปลอดภัย/ ได้รับการรับรองคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด					
3. ด้านการขาย						
3.1	มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ					
3.2	ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าที่เหนือกว่า					
3.3	ผลิตภัณฑ์ของหม่าขาดความแปลกใหม่และมีรูปแบบไม่หลากหลาย					
3.4	ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางทำให้ได้กำไรต่ำ					
3.5	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่หลากหลาย					
3.6	มีปัญหาการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้					
3.7	ขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ					
3.8	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย					
4. ด้านการเงิน						
4.1	ไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ					
4.2	ขาดสภาพคล่องทางการเงิน					
4.3	การจัดทำบัญชีไม่เป็นระบบ					
4.4	แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงินมีน้อย					
4.5	คุณสมบัติไม่เพียงพอในการกู้ยืมเงิน					
4.6	ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ					
4.7	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอยู่ในอัตราที่สูงและมีความเสี่ยง					

ข้อที่	ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า	ระดับความสำคัญ ของปัญหา				
		5	4	3	2	1
5. ด้านพนักงาน						
5.1	พนักงานมีการลาออกบ่อย					
5.2	พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์หม่า					
5.3	คุณภาพฝีมือของพนักงานไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายการผลิตที่วางไว้					
5.4	พนักงานขาดทักษะด้านการขาย					
5.5	พนักงานขาดการพัฒนาความรู้ และความสามารถในการขาย					
5.6	พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
5.7	พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพในการทำงาน					
6. ด้านการบริหารจัดการ						
6.1	การบริหารงานแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้การบริหารงานรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ					
6.2	ขาดการวางแผนการดำเนินธุรกิจ					
6.3	ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ในการจัดการที่เป็นระบบ					
6.4	ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ					
6.5	ขาดความรู้ในการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หม่า					
6.6	การดำเนินธุรกิจที่ล่าช้าทำให้พลาดโอกาสต่าง ๆ ได้					
6.7	การเข้า - ออก ของพนักงานบ่อย ทำให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีประสิทธิภาพลดลง					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

แบบสัมภาษณ์

แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายแนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสัมภาษณ์ชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีการนำมาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง กรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่า จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่าในจังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรณารอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ชื่อสถานประกอบการ.....
2. สถานที่ตั้งของกิจการ.....
3. เพศ

☐ 1) ชาย
 ☐ 2) หญิง
4. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 30 ปี
 ☐ 2) 31 – 40 ปี
 ☐ 3) 41 – 50 ปี

☐ 4) 51 – 60 ปี
 ☐ 5) ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา

☐ 1) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น
 ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.
 ☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....
6. ตำแหน่งปัจจุบัน

☐ 1) ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ

☐ 2) ผู้บริหาร / ผู้จัดการ

☐ 3) หัวหน้างาน

☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ทำเลที่ตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่า

☐ 1) อำเภอคอนสวรรค์
 ☐ 2) อำเภอเกษตรสมบูรณ์
 ☐ 3) อำเภอเมืองชัยภูมิ
8. ประเภทของผลิตภัณฑ์หม่าที่ผลิตและจำหน่าย ขายดีที่สุด

☐ 1) หม่าซ้อ

☐ หม่าเนื้อวัว
 ☐ หม่าเนื้อหมู

☐ 2) หม่าพก

☐ หม่าเนื้อวัว
 ☐ หม่าเนื้อหมู

☐ 3) หม่าหม้อ

☐ หม่าเนื้อวัว
 ☐ หม่าเนื้อหมู

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างด้านล่างของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ด้านวัตถุดิบ

1.1 จุดเด่น ด้านวัตถุดิบ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของท่านคืออะไร

.....

.....

1.2 ปัญหาและอุปสรรค ด้านวัตถุดิบ ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ามีอะไรบ้าง

.....

.....

1.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านวัตถุดิบ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าอย่างไร

.....

.....

2. ด้านการผลิต

2.1 จุดเด่น ด้านการผลิต ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของท่านคืออะไร

.....

.....

2.2 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการผลิต ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ามีอะไรบ้าง

.....

.....

2.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านการผลิต ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าอย่างไร

.....

.....

3. ด้านการขาย

3.1 จุดเด่น ด้านการขาย ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของท่านคืออะไร

.....

.....

3.2 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการขาย ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ามีอะไรบ้าง

.....

.....

3.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านการขาย ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าอย่างไร

.....

.....

4. ด้านการเงิน

4.1 จุดเด่น ด้านการเงิน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของท่านคืออะไร

.....

.....

4.2 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการเงิน ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ามีอะไรบ้าง

.....

.....

4.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านการเงิน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าอย่างไร

.....

.....

5. ด้านพนักงาน

5.1 จุดเด่น ด้านพนักงาน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของท่านคืออะไร

.....

.....

5.2 ปัญหาและอุปสรรค ด้านพนักงาน ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ามีอะไรบ้าง

.....

.....

5.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านพนักงาน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าอย่างไร

.....

.....

6. ด้านการบริหารจัดการ

6.1 จุดเด่น ด้านการบริหารจัดการ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่าของท่านคืออะไร

.....

.....

6.2 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการบริหารจัดการ ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม่ามีอะไรบ้าง

.....

.....

6.3 ท่านมีแนวทางการพัฒนา ด้านการบริหารจัดการ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้อย่างไร

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

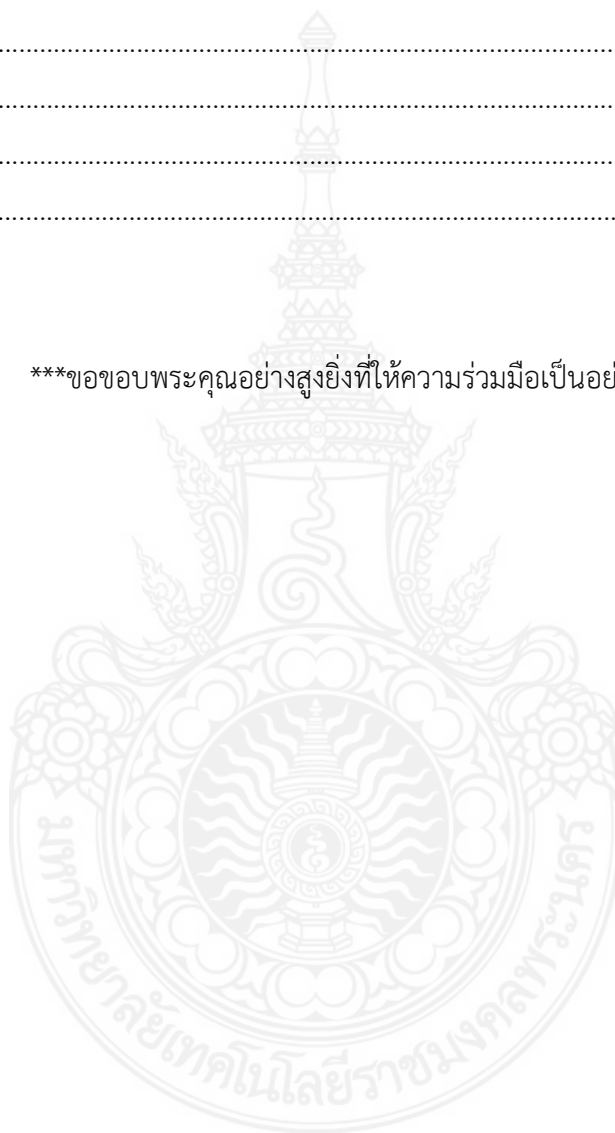
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี



ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC

ผลการคำนวณค่าความเหมาะสมของแบบสอบถาม



ตารางที่ ค.1 ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5	6	7		
1	ชื่อสถานประกอบการ	1	1	1	1	1	0	1	0.86	ใช้ได้
2	สถานที่ตั้งของกิจการ	1	1	1	1	1	0	1	0.86	ใช้ได้
3	เพศ	1	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4	อายุ	1	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	0	1	0.86	ใช้ได้
6	ตำแหน่งปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

ตารางที่ ค.2 ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพในการดำเนินธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5	6	7		
1	ประเภทของผลิตภัณฑ์หม้าที่ผลิตและจำหน่าย	1	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน	1	1	1	1	1	0	1	0.86	ใช้ได้
3	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้า	1	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายดีที่สุด	1	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5	รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน	0	1	1	1	1	0	1	0.71	ใช้ได้
6	ทำเลที่ตั้งของร้าน	0	1	1	0	1	1	1	0.71	ปรับปรุง

[illegible]

[illegible]

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5	6	7		
6.7	การเข้า - ออก ของพนักงาน บ่อย ทำให้กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์หม้ามี่ประสิทธิภาพ ลดลง	1	1	1	1	1	0	1	0.86	ใช้ได้

ตารางที่ ค.4 ค่าความเหมาะสมของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		5	4	3	2	1		
1	ชื่อสถานประกอบการ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
2	สถานที่ตั้งของกิจการ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
3	เพศ	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
4	อายุ	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
5	ระดับการศึกษา	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
6	ตำแหน่งปัจจุบัน	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ ค.5 ค่าความเหมาะสมของแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพในการดำเนินธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์
หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		5	4	3	2	1		
1	ประเภทของผลิตภัณฑ์หม้าที่ ผลิตและจำหน่าย	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
2	ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม้า ต่อเดือน	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
3	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หม้า	6	0	1	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขาย ดีที่สุด	5	1	1	0	0	4.57	เหมาะสมมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		5	4	3	2	1		
5	รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้าต่อเดือน	5	1	1	0	0	4.57	เหมาะสมมากที่สุด
6	ทำเลที่ตั้งของร้าน	3	3	1	0	0	4.29	เหมาะสมมาก

ตารางที่ ค.5 ค่าความเหมาะสมของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์หม้าของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		5	4	3	2	1		
1. ด้านวัตถุดิบ								
1.1	เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์หม้ามี่ราคาสูง	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
1.2	เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม้าขาดคุณภาพ	4	3	0	0	0	4.57	เหมาะสมมากที่สุด
1.3	เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม้ามี่ไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบจากจังหวัดอื่น	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
1.4	เนื้อสัตว์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หม้ามี่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	5	1	1	0	0	4.57	เหมาะสมมากที่สุด
1.5	ราคาเนื้อสัตว์ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตจึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรอง และควบคุมราคาไม่ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หม้ามี่มีต้นทุนสูง	5	1	1	0	0	4.57	เหมาะสมมากที่สุด
1.6	ขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หม้ามี่ และบรรจุภัณฑ์	4	2	1	0	0	4.43	เหมาะสมมาก

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		5	4	3	2	1		
1.7	ผลิตภัณฑ์หมามีการเลียนแบบได้ง่าย	5	0	1	0	1	4.14	เหมาะสมมาก
2. ด้านการผลิต								
2.1	เครื่องมือ/เครื่องจักร มีราคาสูง	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
2.2	เครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าไม่ทันสมัย	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
2.3	เครื่องมือ/เครื่องจักรมีข้อจำกัดในการผลิตรูปแบบผลิตภัณฑ์หม่า	4	3	0	0	0	4.57	เหมาะสมมากที่สุด
2.4	ขาดการถ่ายทอดกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าให้ผู้ปฏิบัติงาน	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
2.5	กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีต้นทุนสูง	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
2.6	ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
2.7	กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ามีความสะอาด/ปลอดภัย/ได้รับการรับรองคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		5	4	3	2	1		
3. ด้านการขาย								
3.1	มีปัญหาเรื่องการขายและการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
3.2	ถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์หม่าที่เหนือกว่า	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
3.3	ผลิตภัณฑ์ของหม่าขาดความแปลกใหม่และมีรูปแบบไม่หลากหลาย	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
3.4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์หม่าไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4	2	0	0	1	4.14	เหมาะสมมาก
3.5	ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้ได้กำไรต่ำ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
3.6	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่หลากหลาย	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
3.7	มีปัญหาการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
3.8	ขาดประสบการณ์และความรู้ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
3.9	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		5	4	3	2	1		
4. ด้านการเงิน								
4.1	ไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
4.2	ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
4.3	การจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
4.4	แหล่งที่ให้การสนับสนุนและการลงทุนทางการเงินมีน้อย	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
4.5	คุณสมบัติไม่เพียงพอในการกู้ยืมเงิน	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
4.6	ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมเงินยังมีไม่เพียงพอ	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
4.7	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอยู่ในอัตราที่สูงและมีความเสี่ยง	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
5. ด้านพนักงาน								
5.1	พนักงานมีการลาออกบ่อย	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
5.2	พนักงานไม่เพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์หม่า	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
5.3	คุณภาพฝีมือของพนักงานไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายการผลิตที่วางไว้	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
5.4	พนักงานขาดทักษะด้านการขาย	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
5.5	พนักงานขาดการพัฒนาความรู้และความสามารถในการขาย	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		5	4	3	2	1		
6. ด้านการบริหารจัดการ								
6.1	การบริหารงานแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้การบริหารงานรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ	7	0	0	0	0	5.00	เหมาะสมมากที่สุด
6.2	ขาดการวางแผนการดำเนินธุรกิจ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
6.3	ขาดความรู้/ขาดประสบการณ์ในการจัดการที่เป็นระบบ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
6.4	ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
6.5	ขาดความรู้ในการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หม่ำ	6	1	0	0	0	4.86	เหมาะสมมากที่สุด
6.6	การดำเนินธุรกิจที่ล่าช้าทำให้พลาดโอกาสต่าง ๆ ได้	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด
6.7	การเข้า - ออก ของพนักงานบ่อย ทำให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หม่ำมีประสิทธิภาพลดลง	5	2	0	0	0	4.71	เหมาะสมมากที่สุด

ภาคผนวก ง

ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล





ภาพที่ จ.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดชัยภูมิ
(การเผยแพร่ภาพถ่ายในวิทยานิพนธ์ได้รับอนุญาตจากบุคคลในภาพเพื่อใช้ในการศึกษาได้)

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวปรัชญารณ์ ม่วงศิลป์
วัน เดือน ปีเกิด	27 มกราคม 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน	119/89 ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาคหกรรมศาสตร์ศึกษา กรุงเทพมหานคร	2562
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยเทคโนโลยีชัยภูมิบริหารธุรกิจ จังหวัดชัยภูมิ	2556

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
ครู	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา กรุงเทพมหานคร	2565 – ปัจจุบัน
พนักงานราชการ	โรงเรียนโสตศึกษาทุ่งมหาเมฆ กรุงเทพมหานคร	2564 – 2565
ครูอัตราจ้าง	ศูนย์การศึกษาพิเศษส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร	2563 – 2564
ครูพิเศษสอน	โรงเรียนพระหฤทัยดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	2562 – 2563