

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ โดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2560 โดยการพิจารณาทุนอุดหนุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณรายนาม บุคคลและหน่วยงานต่างๆ ต่อไปนี้ที่มีส่วนช่วยในการทำการวิจัยสำเร็จลงด้วยดี อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามขอบคุณผู้ช่วยนักวิจัยที่วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรูปเล่มงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

2561



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่และความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดการผลิตเชิงพาณิชย์.....	5
2.2 การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์.....	6
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	34
2.5 ทฤษฎีการบริการและความพึงพอใจ.....	41
2.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging).....	44
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	51
3.1 การวิเคราะห์ผลผลิตทางการเกษตร.....	51

3.2 การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย.....	51
3.3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์.....	64
บทที่ 4 ผลการศึกษา	65
4.1 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย.....	65
4.2 วิจัยด้านการตลาด.....	68
4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย.....	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุป.....	69
5.2 ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย.....	70
บรรณานุกรม.....	58

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก
- ภาคผนวก ข
- ภาคผนวก ค
- ภาคผนวก ง
- ภาคผนวก จ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย4Ps.....	29
2.2 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	38



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY
สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของผลผลิตทางการเกษตร ทั้งพืช ผัก ผลไม้ สมุนไพรต่างๆ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร จากนโยบายของรัฐบาลที่กระจายความเจริญสู่ภูมิภาคด้วยการสร้างงาน สร้างรายได้ และการมีงานทำแก่ประชาชนจึงได้มีการกำหนดแนวทางเสริมสร้างรายได้แนวทางหนึ่งด้วยการส่งเสริมการให้ประชาชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่สำหรับภาคเกษตรกรรมของไทยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเกษตร และอาหารแปรรูป การแปรรูปสมุนไพรต่างๆ นับเป็นอุตสาหกรรมรากฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเกี่ยวกับห่วงโซ่การผลิตขนาดใหญ่ ตั้งแต่ระดับการผลิตของเกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป ผู้ขนส่ง ผู้ผลิต ปัจจัยการผลิต บรรจุภัณฑ์ ผู้ค้า เป็นต้น (สมคิด ทักษิณาวินาศ, 2554) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของภาคเกษตร และอุตสาหกรรมในไทยนั้นไม่ใช่เพียงการเพิ่มทุนหรือลดดอกเบี้ยเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันในการสร้างสินค้าให้มีคุณภาพอย่างแท้จริง และการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมากขึ้น กระบวนการผลิตโดยการนำเอาเทคโนโลยีทางการเกษตรเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต และต่อมาได้มีการผลิตสินค้าการเกษตรต่างๆ ออกมาอย่างมากมาย (Goss and Burch, 2001) และ King *et al.* (2010) ได้อธิบายถึงธุรกิจการเกษตรเป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งหลายนับตั้งแต่การผลิต และจำหน่ายปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้าเกษตรในระดับฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูปสินค้าเกษตร และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร และผลิตผลพลอยได้หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรทุกประเภทถือว่าเป็นธุรกิจการเกษตรทั้งสิ้นและธุรกิจการเกษตรนั้นจะนำรายได้มาสู่คนในชุมชนและผู้ประกอบการจังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร ได้แก่ การทำนาเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพเสริมเมื่อว่างจากการทำนา การทำไร่ การทอผ้า การจักรสาน การทอเสื่อ เลี้ยงสัตว์ ปลูกผักสวนครัว ตามศักยภาพของตนเอง ผลก็คือทำให้สร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวหรือสมาชิกในชุมชน จากข้อมูลการรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2560 (สำนักงานคลังจังหวัดมหาสารคาม, 2560) พบว่าดัชนีผลผลิตภาคเกษตรกรรมขยายตัวร้อยละ 2.4 จากปริมาณผลผลิตข้าวเหนียว และอ้อยโรงงานเป็นสำคัญ โดยมียุทธศาสตร์ และนโยบายของจังหวัดในการจัดโซนนิ่งภาคเกษตร เน้นอาชีพการเกษตรเป็นหลักเพื่อจัดระบบการปลูกพืชและวางเป้าหมายการผลิตข้าวพันธุ์ดีส่งออกเน้นเชิงคุณภาพ โดยมีโครงการข้าวจีเอพี เป็นมาตรฐานการเกษตร ควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน สำหรับการโซนนิ่งพืชเกษตรจะทำการสำรวจพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเพาะปลูก อาทิเช่น เหมาะสมสำหรับปลูกข้าว มันสำปะหลัง และอ้อย ดังนั้นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย เป็นต้น ส่วนผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ จะเป็นพืชสวนชนิดต่างๆ ที่เกษตรกรทำการปลูกผสมผสานเพื่อบริโภคในครัวเรือน และซื้อขายในชุมชนซึ่งถือว่าเป็นสินค้าเกษตรที่เป็นผลผลิตที่สร้างมูลค่าให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

ในอดีตผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ จากชุมชนจะนำมาขายโดยตรงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมีการแปรรูปทำให้ได้ราคาที่ไม่สูง ดังนั้นการพัฒนาผลผลิตจากภาคการเกษตรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

บนพื้นฐานของการวิจัยจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรที่พัฒนาขึ้น จากที่กล่าวมาแล้วเดิมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือจากเกษตรกรโดยตรงยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพร เนื่องจากไม่ได้รับการพัฒนารูปลักษณ์ให้สวยงาม ดึงดูดสายตา ขาดการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่คุณสมบัติประโยชน์ให้เกิดเป็นกระแสความนิยมจนสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้มากนัก นอกจากนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นผลิตสินค้าโดยไม่ได้ศึกษาความต้องการสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มของกระแสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคด้วย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพัฒนาเป็นของฝากของที่ระลึกจนกระทั่งสามารถขยายฐานการตลาดให้เติบโตเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและชุมชนได้ ปัจจุบันเทรนสุขภาพเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากขึ้น ด้วยปัญหาสุขภาพที่เกิดจากมลภาวะสภาพแวดล้อมตลอดจนอาหารการกินที่เน้นสะดวกมากกว่าปลอดภัยจึงทำให้คนยุคใหม่เผชิญกับโรคร้ายไข้เจ็บง่ายกว่าแต่ก่อน ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ในท้องถิ่นยังมีสมุนไพรมากมายหลายชนิดทั้งในรูปแบบของสมุนไพรที่นำมาประกอบอาหาร สมุนไพรผสมเครื่องทำยา สมุนไพรใช้สด เป็นต้น การพัฒนาในการแปรรูปสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาบริโภคให้สะดวกหรือง่ายขึ้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนา

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผลผลิตทางการเกษตรตั้งแต่กระบวนการผลิตจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในการส่งเสริมการขายดึงดูดความสนใจรวมทั้งการเปิดช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นควรพัฒนาบนพื้นฐานขององค์ความรู้จากการค้นคว้าวิจัย เพื่อยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมา ดังนั้นทีมนักวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามจึงได้ดำเนินโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้ได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยอาศัยวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีอยู่ในจังหวัดมหาสารคามเป็นฐานในการพัฒนาต่อยอดทั้งด้านอาหาร สมุนไพร ด้านความงาม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อนำสู่ตลาดซึ่งถือว่าเป็นการนำผลจากการวิจัยสู่นวัตกรรมเชิงพาณิชย์ อีกทั้งเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนเกษตรกรของจังหวัดมหาสารคาม

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมด้านอาหาร ส่งเสริมด้านสุขภาพ และส่งเสริมด้านความงามจากฐานทรัพยากรทางการเกษตรในท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย
3. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 1.3 การพัฒนาผลงานวิจัยเพื่อให้ได้นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้
 - 1.3.1 การศึกษาวิจัยด้านอาหาร ได้แก่
 - 1) การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวอกหนึ่งเพื่อปรับปรุงคุณค่าโภชนาการ

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน

3) ชนุน (Jackfruit Fried Crispy)

1.3.2 การศึกษาวิจัยส่งเสริมด้านสุขภาพ

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเชียงดาโดยวิธีการอบแห้งแบบพาความร้อน

2) แก่นตะวันแคปซูล

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรท้องถิ่น

1.3.3 การศึกษาวิจัยส่งเสริมด้านความงาม

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปิดผมขาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้

ปลูกข้าวบ้านหนองยาง

1.3.4 การศึกษาด้านการตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

1.3.5 การศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยและพัฒนา หมายถึง กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบของนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณค่า จากฐานทรัพยากรทางการเกษตรที่มีอยู่ในท้องถิ่น

การเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ หมายถึง ผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาค้นคว้าของนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สามารถนำผลงานวิจัยไปสู่การแปลงเป็นสินค้า การบริการได้ เพื่อพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพบนฐานการวิจัย
2. ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น
3. ผลผลิตที่ได้ตอบสนองนโยบายของภาครัฐ ในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจของ

ชุมชน

บทที่ 2

เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดการผลิตเชิงพาณิชย์
- 2.2 การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีการบริการและความพึงพอใจ
- 2.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการผลิตเชิงพาณิชย์

การผลิตเชิงพาณิชย์ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรที่ขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดและนโยบายของรัฐ เป้าหมายสูงสุดของการผลิตเชิงพาณิชย์ หรือทุนนิยมคือ กำไรสูงสุด แนวคิดนี้พัฒนามาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ ในช่วงระหว่างคริสต์วรรษ ที่ 15-19 การปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้ประเทศไทยนำมาเป็นแบบอย่างในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะด้านเกษตรกรรม เพื่อที่จะเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรในเชิงพาณิชย์ในช่วงทศวรรษที่ 1950-1970 โดยที่รัฐบาลมีการลงทุนในเรื่องสาธารณูปโภคพื้นฐานในชนบท การที่รัฐบาลให้ความสนใจในพื้นที่ชนบทมากขึ้นเป็นผลมาจาก 1) การขยายอำนาจของทางการไทยที่ดำเนินมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19) ความพยายามที่จะวางสาธารณูปโภคเพื่อเชื่อมพื้นที่ชนบทให้เข้ากับเศรษฐกิจแบบตลาดภายใต้อุดมการณ์การพัฒนาที่ได้รับอิทธิพลจากธนาคารโลก 3) ความพยายามที่จะป้องกันและลดการก่อการร้ายในพื้นที่ล่อแหลมในชนบท งบประมาณสำหรับการเกษตรเพิ่มจากร้อยละ 7.3 ในปี 2504-2509 เป็นร้อยละ 15.1 ในปี 2515-2519 เกือบครึ่งหนึ่งของงบประมาณนำมาสร้างระบบชลประทาน (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2540)

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ คือ การพัฒนาให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม หรือที่นักวิชาการได้มองว่าการพัฒนาแบบนี้ เป็น “การปฏิวัติเกษตรกรรม” หรือการ “การปฏิวัติเขียว” การปฏิวัติเขียวเป็นคำไทยที่ถอดมาจาก “Green Revolution” หมายถึงการเปลี่ยนแปลงการทำเกษตรแบบดั้งเดิมมาเป็นเกษตรแบบใหม่ให้ผลผลิตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงพันธุ์พืชต่างๆ ที่ผสมขึ้นใหม่จะต้องใช้ควบคู่ไปกับการใช้ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรการชลประทานแบบใหม่ และความรู้การจัดการฟาร์มอย่างเป็นวิทยาศาสตร์เพื่อที่จะให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น (วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2535)

การปฏิวัติเขียวเป็นผลพวงมาจากการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นในระบบทุนนิยมในตะวันตก ในช่วงทศวรรษที่ 17-18 ซึ่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้กระตุ้นให้มีการคิดค้นเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องขัดข้าว เครื่องเกี่ยวข้าวและเครื่องไถ ที่ใช้พลังไถ

น้ำ รวมทั้งการค้นพบปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ที่มาจากอุตสาหกรรมเคมี เป็นต้น ซึ่งต่อมาได้แพร่ขยายไปสู่ประเทศต่างๆ โกลีเลี้ยงโดยเฉพาะเยอรมนี กล่าวคือ ระหว่างปี 2418-2488 ผลผลิตข้าวสาลีเพิ่มขึ้นจาก 1.256 ตัน เป็น 1.2 ตันต่อเฮกตาร์ และมันเทศเพิ่มขึ้นจาก 8.6 ตัน เป็น 14.6 ตันต่อเฮกตาร์ การเพิ่มขึ้นของผลผลิตดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร การจัดการฟาร์มอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ปุ๋ยเคมี เช่น ระหว่างปี 2438-2455 มีการใช้ปุ๋ยไนโตรเจนเพิ่มขึ้น 8 เท่าเป็นต้น (กฤษฎา บุญไชย, 2540)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกษตรเชิงพาณิชย์เป็นการอธิบายถึงการผลิดที่ขึ้นอยู่กับกลไกของตลาด และนโยบายของรัฐ เป้าหมายสูงสุดของการผลิตเชิงพาณิชย์ คือ กำไรสูงสุด ทำให้มีการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐให้มีการปลูกพืชเศรษฐกิจที่ตลาดนิยม เช่น ปอ มันสำปะหลัง ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น ทำให้การผลิตของเกษตรกรขึ้นอยู่กับกลไกตลาด ตั้งแต่กำหนดการผลิต การจัดจำหน่าย ตลาดทำให้เกษตรกรของประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต เพราะที่ผ่านมามีการผลิตเน้นการเลี้ยงชีพ และเป็นการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ได้เปลี่ยนมาปลูกพืชเชิงเดี่ยว เพื่อการค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการเกษตรเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนและนำมาเสริมแนวคิดการปะทะประสานงานระหว่างวิถีการผลิต เพื่อจะศึกษาถึงนโยบายต่างๆ ของรัฐที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบของการผลิตของชุมชนอย่างไร ตั้งแต่การกำหนดการผลิต การจัดจำหน่าย ตลาด จะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงเงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงของชุมชน

2.2 การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์

สำหรับการบริหารจัดการเชิงพาณิชย์มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พิมลจรรย์ นามวดี (2529) ได้ให้ความหมายของการจัดการหรือการบริหารว่าเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและใช้แทนกันเสมอ คำว่า Administration ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “การบริหาร” ว่าเป็นคำที่มีความหมายเช่นเดียวกับ Management หรือการจัดการและใช้แทนกันได้ โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับภาครัฐกิจจะพบว่ามีการใช้คำสองคำนี้สลับเปลี่ยนกันอยู่เสมอสองคำนี้จึงมีความหมายเหมือนกัน

พิมลจรรย์ นามวดี (2529; อ้างอิงมาจาก French and Saward, 1995) ได้นิยามคำว่า Management (การจัดการ) ไว้ใน Dictionary of Management ว่า “การจัดการ” คือ กระบวนการกิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วยความพยายามร่วมของกลุ่มบุคคล

สรุปการบริหาร คือ การประสมประสานทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จุกา เทียนไทย และนภาพร ชันธนาภา (2542) กล่าวถึง Henri Fayol นักอุตสาหกรรมชาวฝรั่งเศสในต้นศตวรรษที่ 19 ได้เสนอ หน้าที่ผู้บริหาร POCCC ดังนี้

- Planning (การวางแผน)
- Organizing (การจัดองค์การ)
- Commanding (การสั่งการ)
- Coordinating (การประสานงาน)
- Controlling (การควบคุม)

หน้าที่ดังกล่าวเป็นหลักเบื้องต้นและได้รับการนิยามตลอดมาจนกระทั่งได้ย้อนย่อหลักดังกล่าวเหลือ 4 อย่างคือ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การชักนำ (Leading) และ 4) การควบคุม (Controlling)

1. การวางแผน (Planning) เป็นการระบุเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์และกำหนดแผน เพื่อประสานงานกิจกรรมต่างๆ

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการพิจารณาถึงงานที่จะต้องกระทำ ใครจะทำงานนั้น การจัดกลุ่มงานอย่างไร ใครต้องรายงานใครและใครเป็นผู้ตัดสินใจ

3. การชักนำ (Leading) เป็นการจูงใจ ผู้ใดเป็นผู้บังคับบัญชา การสั่งการ การเลือกช่องทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและการขัดความขัดแย้ง

4. การควบคุม (Controlling) เป็นกิจกรรมการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

พยอม วงศ์สารศรี และคณะ (2545) ได้สรุปไว้ว่า Fayol ได้กำหนดหลักในการจัดการ 14 ข้อ ดังนี้

- 1) การแบ่งงานกันทำ เน้นให้มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดและความสามารถ
- 2) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่เป็นสิทธิหรืออำนาจในการสั่งการในเรื่องนั้นๆ ส่วนความรับผิดชอบเป็นการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นตามตำแหน่งที่มีหน้าที่อยู่
- 3) ระเบียบวินัย คือ การเคารพในข้อตกลงและปฏิบัติตามระเบียบขององค์การ
- 4) เอกภาพในการบังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาคนหนึ่งควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว
- 5) เอกภาพในการอำนวยการ เป็นการจัดการที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน เข้าเป็นกลุ่มเดียวกันโดยให้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้บังคับบัญชาคนเดียว
- 6) ประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองประโยชน์ส่วนรวม หลักการนี้มุ่งให้เกิดความปรองดองและประสานประโยชน์ในกรณีที่มีความขัดแย้งระหว่างบุคคลหรือองค์การ
- 7) ค่าตอบแทน องค์การต้องคำนึงถึงหลักความเหมาะสมและความยุติธรรม
8. การรวมอำนาจ คือผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับต้องรับฟังคำสั่งของผู้บริหารเพียงคนเดียว
9. การจัดสายบังคับบัญชา คือจัดจากระดับสูงสุดไปสู่ระดับต่ำสุด และมีการเชื่อมโยงกันด้วยการติดต่อสื่อสารในวงจรรัน ๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
10. การจัดลำดับ คือการจัดลำดับตำแหน่งและหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ให้ชัดเจน
11. ความเสมอภาค คือ การปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างยุติธรรม
12. ความมั่นคงในการทำงาน งานแต่ละงานต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ฉะนั้นไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายงานบ่อยเพราะจะทำให้คนงานรู้สึกว่าจะไม่มั่นคง
13. ความคิดริเริ่ม คือให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดริเริ่มต่อการปฏิบัติงาน
14. ความสามัคคี คือการก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างลูกจ้างส่งเสริมการทำงานเป็นทีมอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ

ลักษณะสำคัญของการจัดการหรือการบริหารในองค์การ การจัดการเป็นศิลป์และศาสตร์ การจัดการและการดำเนินงานถือเป็นศิลป์ (Art) คือ

1. ปัจจุบันการจัดการรับผลสำเร็จถือเป็นศิลปะการใช้ทักษะหรือความสามารถในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ส่วนในอดีตถือว่าการจัดการได้รับผลสำเร็จนั้นเป็นศิลป์หรือศาสตร์ไม่ระบุคำตอบแน่ชัด

2. ในเชิงศิลป์ถือว่าการจัดการจะสำเร็จหรือไม่แค่ไหนจะขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะของการจัดการของผู้จัดการเป็นสำคัญ

3. สมัยก่อนยอมรับว่าเป็นศิลป์เพราะเป็นเรื่องความสามารถส่วนบุคคล

4. สมัยนี้ถือว่าเป็นศิลป์เพราะเป็นเรื่องของความสามารถและทักษะในการดำเนินงานมากกว่าอย่างอื่น

การจัดการและการดำเนินงานถือเป็นศาสตร์ (Science) คือ

1. การจัดการได้มีการศึกษาอย่างมีระบบ และได้มีการคิดค้นหลักการต่างๆ การจัดการจึงกลายเป็นศาสตร์หรือวิทยาการหรือเทคโนโลยี (Technology) สาขาหนึ่ง

2. ปัจจุบันการจัดการมีความก้าวหน้ามีการคิดค้นมีการวิจัยและพัฒนาไปอย่างกว้างไกลมาก

3. แต่อย่างไรก็ตามทุกวันนี้ก็มีการยอมรับอยู่แม้ว่าการจัดการหรือการบริหารนั้นเป็นศาสตร์สาขาหนึ่ง ซึ่งมีการศึกษาอย่างเป็นระบบก็ตาม และผู้ซึ่งประสบความสำเร็จในการจัดการหรือการบริหารนั้นต้องอาศัยศิลปะอยู่มาก

การจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ความสามารถในการจัดการและการดำเนินงานถือเป็นศิลป์ (Art) ส่วนความรู้หรือทฤษฎีที่ใช้ในการจัดการถือเป็นศาสตร์(Science) ในการจัดการต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์

เมื่อศาสตร์มีการพัฒนา ศิลป์ก็ควรมีการพัฒนาเช่นกัน ความรู้ในการจัดการสามารถปรับปรุงในรูปการปฏิบัติทางการจัดการได้อย่างแน่นอน นักบริหารที่พยายามจัดการโดยปราศจากความรู้ทางการจัดการจำเป็นต้องพึ่งโชคชะตา ลางสังหรณ์ หรือสิ่งที่เคยทำในอดีต

จิระภา สุขเกษม (2547) ให้ความหมายของการบริหารหรือการจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการ และการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้าให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. คน (Man) คือ ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ

2. เงิน (Money) คือ เงินสดและทรัพย์สิน รวมถึงเงินกู้ด้วยซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อที่ดินก่อสร้างโรงงาน

3. วัสดุอุปกรณ์ (Material) คือ เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. เครื่องจักร (Machine) คือ อุปกรณ์หลักในการผลิตเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2546) ได้เขียนเรื่องการพัฒนาการบริหารสถาบันการศึกษา สารการเรียนรู้ 9.4 เรื่อง TQM : การบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ หลักการทำงานของ TQM โดย จูร์น (Joseph M.Juran) นักวิชาการที่เขียนหนังสือ “The Quality

Control Handbook” เมื่อปี ค.ศ. 1951 ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ TQM ที่เน้นการทำงานเป็นทีม ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความตระหนักในความต้องการและโอกาสเพื่อปรับปรุงคุณภาพ
2. การกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
3. การจัดตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาคุณภาพงาน โดยการกำหนดทีมงานและการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ
4. การให้ทุกคนได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
5. ดำเนินกิจกรรมที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการทำงาน
6. รายงานผลการปฏิบัติงาน
7. รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย
8. นำผลงานเผยแพร่
9. บันทึกผลการปฏิบัติงาน
10. ร่วมมือพัฒนาระบบการทำงานปกติของหน่วยงานในแต่ละปี และกระบวนการทำงาน เพื่อให้งานของทุกฝ่ายได้รับการพัฒนาเป็นไปด้วยความราบรื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การสรรหาบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) โดยหลักการจะมีรายละเอียด เช่น การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดภารกิจ (Mission) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ได้กล่าวถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ได้แก่

1. ปัญหาผลผลิตต่ำ เนื่องจากขาดความรู้หรือใช้ทักษะและวิทยาการแบบเดิมทำให้ผลผลิตตกต่ำ
 2. ปัญหาจากภัยธรรมชาติ อาชีพที่ต้องอาศัยฤดูกาล เมื่อไม่เป็นไปตามนั้นก็ทำให้ผลผลิตเสียหาย ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองและที่เกิดจากการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยคนย่อมทำให้ผลผลิตเสียหาย
 3. สินค้าใดที่ได้รับความนิยมหรือสามารถสร้างผลกำไรตอบแทนสูง ก็มักจะทำตามอย่างกัน สินค้าใดที่ไม่ได้รับความนิยมหรือสร้างผลกำไรต่ำ ก็จะเลิกการผลิต มากกว่าจะพัฒนาปรับปรุง
 4. ปัญหาทางการตลาด ผู้ผลิตมักขาดความรู้ด้านการตลาดจึงทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของตลาดได้
 5. ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ทั้งแรงงานฝีมือ ช่างเทคนิค และระดับวิชาชีพ
- แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการของฟาโยล ซึ่งเป็นนักทฤษฎีการจัดการคนที่สำคัญ กล่าวว่า การบริหารจัดการนั้นสามารถ นำไปใช้ได้เป็นการทั่วไปไม่ว่าเป็นงานบริหารจัดการของเอกชนหรือของรัฐ โดยมีหน้าที่หลักของฝ่ายจัดการ คือ POCCC

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การบังคับบัญชา (Commanding)
4. การประสานงาน (Coordinating)

5. การควบคุมงาน (Controlling)
และยังกำหนดหลักทั่วไปในการบริหารจัดการ (General Principles of Management)

ไว้ 14 ข้อ คือ

1. ควรมีการแบ่งงานกันทำตามความรู้ความสามารถ (Division of Work)
2. อำนาจและความรับผิดชอบของคณงานควรจะได้สัดส่วนกัน (Authority and Responsibility)
3. คณงานควรเคร่งจะรักษาระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด (Discipline)
4. คณงานควรจะต้องมีผู้บังคับบัญชามากกว่าหนึ่งคน (Unity of Command)
5. หน่วยงานจะต้องกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานให้แน่นอน (Unity of Direction)
6. คณงานควรจะเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวเพื่อผลประโยชน์ขององค์การ (Subordination of Individual Interest)
7. การกำหนดอัตราค่าจ้าง ผลตอบแทน ควรจะพิจารณาตามเนื้องาน (Remuneration)
8. การบริหารงานที่ดีจะต้องมีลักษณะเป็นการรวมอำนาจ (Centralization)
9. จะต้องกำหนดสายงานการบังคับบัญชาไว้อย่างแน่นอน (Scalar Chain)
10. ควรจะกำหนดระเบียบการบริหารไว้อย่างชัดเจน (Order)
11. ควรจะต้องให้ความยุติธรรมแก่คณงานโดยเสมอกัน (Equity)
12. คณงานจะต้องมีความมั่นคง และได้รับหลักประกันในงานที่กำลังทำอยู่ (Stability of Tenure of Personnel)

13. ควรมีความคิดริเริ่มและการวางแผนไว้ล่วงหน้าสำหรับการบริหาร (Initiative)
14. คณงานควรจะทำงานเป็นทีม และเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Esprit de Corps)

บรยรงค์ ไตจินดา (2542) ได้ให้ความหมายของการวางแผน คือกระบวนการเกี่ยวกับทาง การเกี่ยวกับ

1. การเลือกสรรภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อนำมาเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว

2. การแบ่งวัตถุประสงค์ของแผนก ฝ่าย จนกระทั่งถึงรายบุคคลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใหญ่

3. การเลือกแผนกลยุทธ์ แผนกลวิธีเพื่อทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์
4. ตัดสินใจเรื่องการจัดสรรทรัพยากร

ธงชัย สันติวงษ์ (2543) ได้ให้ความหมายของ การวางแผน คือกระบวนการกำหนด วัตถุประสงค์ จะประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน

1. กำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ
2. การกำหนดแนวทางการกระทำ หรือแผนงานต่าง ๆ ที่จะนำมาปฏิบัติเพื่อจะให้บรรลุ วัตถุประสงค์เหล่านั้น

วุฒิชัย จำนง (2541) กล่าวถึงการจ้ดองค์การว่า ในการจ้ดองค์การธุรกิจบริหารควรีย้ดหลัก ดังนี้

1. การกำหนดหน้าที่ส่วนงานและการแบ่งงาน
2. การกำหนดความสัมพันธ์ภายในองค์การ

3. การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ

การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) คือ การคัดเลือก การบรรจุตำแหน่งงานต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างองค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2543) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดคนเข้าทำงาน โดยกล่าวไว้ว่า การจัดคนเข้าทำงานต้องดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การคัดเลือก การบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาให้คนงานมีประสิทธิภาพในตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์การ และหวังให้การทำงานทุกอย่างขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้ ย่อมต้องการคนงานที่มีความรู้ความสามารถ ผู้บริหารย่อมต้องการจัดการตามหน้าที่ จัดทำแผนวางคนสำหรับตำแหน่งงาน ประเมินกำลังคน คัดเลือกคนที่มีความสามารถ รวมถึงแนะนำคนให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ก่อนการทำงาน การฝึกอบรม การพัฒนาเพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม (2545) ได้ศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาดโอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด ของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษากรณีเครื่องจักสานจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตจักสานส่วนใหญ่ทำจักสานเป็นอาชีพเสริมจากการทำการเกษตร โดยได้รับรายได้จากการทำจักสานประมาณรายละ 2,000 ถึง 3,000 บาทต่อเดือน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตส่วนใหญ่จะกำหนดด้วยตนเอง หรือกำหนดกันเองภายในกลุ่มสมาชิก หรือเป็นรูปแบบที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำจักสานส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุประสงค์ที่หาได้ในท้องถิ่น เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำจักสานมักจะเป็นเครื่องมือที่เรียบง่าย ผลิตภัณฑ์จักสานที่ผลิตได้จะมีคุณภาพไม่คงที่ และปริมาณที่ผลิตได้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับช่วงเวลาทำการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มจักสานตัวอย่างผลิตมีชนิด รูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การพัฒนาชนิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างช้า ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เน้นการใช้วัสดุจาก ธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น และใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มผู้ผลิตจักสานประสบที่สำคัญได้แก่ ปัญหาความไม่เพียงพอของเงินทุน การขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการขาดตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีสภาพแวดล้อมภายในเข้มแข็งในระดับปานกลาง และสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อกลุ่มผู้ผลิตในระดับปานกลาง ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตจึงได้แก่ กลยุทธ์รักษาสถานะเดิม และได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้ การจะพัฒนาการผลิตเครื่องจักสานในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่นสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และกรมการพัฒนาชุมชน ควรให้ความช่วยเหลือจัดหางบประมาณเพื่อกู้ยืม ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน ส่งเสริมให้มีการปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำจักสาน จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือในการทำเครื่องจักสานจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต และที่สำคัญอย่างยิ่งได้แก่การช่วยจัดหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศให้แก่กลุ่มผู้ผลิต

บุญคลี ปลั่งศิริ (2548) ได้สรุปถึงวัฒนธรรมองค์กรเป็นเครื่องมือทางการบริหารและการพัฒนาองค์กร การปรับโครงสร้างเป็นเพียงการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบวัฒนธรรมเป็นกรอบวิธีการปฏิบัติของคนที่อยู่ในองค์กรนั้น มีอิทธิพลต่อการประพฤติปฏิบัติของคนที่อยู่ในองค์กร สะท้อนให้เห็น ขบวนการคิด การตัดสินใจ การวางแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรและที่สำคัญที่สุด มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร เป็นกรอบบังคับรูปแบบการทำงานขององค์กรที่ถูกถ่ายทอดจาก ผู้บริหารและ

พนักงาน ดังนั้นองค์กรที่ต้องการปรับตัวอย่างรวดเร็วต้องใช้วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดทิศทาง การสร้างวัฒนธรรมในองค์กรจะต้องทำแบบ Top-Down จากผู้บริหารระดับสูงไปยังระดับกลาง ระดับล่าง และพนักงาน โดยผู้บริหารระดับสูงจะต้องปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง (Role Model) โดยการประพฤติปฏิบัติ (Practice) ตนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ต้องการสร้างจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2547) กล่าวไว้ในหลักการตลาด อธิบายถึงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน คือ

1. การหาแนวคิด (Idea Generation) เป็นการรวบรวมค้นหาแนวคิดที่เป็นระบบและไม่ใช่ระบบ เพื่อให้ได้ความคิดที่ดี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การกลั่นกรองเลือกเฟ้น (Screening) เป็นการแยกแยะ ตัดทอนแนวคิดให้น้อยลง โดยเริ่มจากแนวคิดที่เห็นว่าทำไม่ได้ เป็นไปไม่ได้ หลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการตัดสินใจ มีการกำหนดประเด็นเพื่อใช้ในการตัดสินใจและยอมรับหรือปฏิเสธ
3. การพัฒนาและตรวจสอบแนวคิด (Concept Development and Testing) เป็นการประเมินทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคัดแนวทางที่ดีที่สุดไว้เพื่อใช้พัฒนาและเป็นการนำแนวคิดมาตรวจสอบเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการสอบถามจากผู้บริโภคและผลจากการตอบรับจากผู้บริโภค จะช่วยในการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) แยกเป็นส่วนแรก มีการวางแผนพิจารณาโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาด วางแผนยอดขายและสร้างครองตลาด วางเป้าหมายกำไรที่ต้องการส่วนที่สอง วางแผนราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย งบการตลาดส่วนสุดท้าย มีการวางแผนระยะยาวในการดำเนินงานทั้งหมดเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความต้องการของตลาดตลอดไป
5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) หมายถึง ต้องมีการทบทวนยอดขาย ต้นทุน กำไร ที่คาดไว้ เพื่อตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร หรือกลุ่มหรือไม่ ถ้าสอดคล้องก็จะได้พัฒนาต่อไป
6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) มีการทดลองและทำต้นแบบสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ปรากฏในการพัฒนาสินค้าที่ชัดเจน การเรียนรู้การออกแบบ วาดแบบทำแบบจำลองผลิตภัณฑ์ต้นแบบของจริง จะช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
7. การทดสอบตลาด (Marketing Test) การตรวจสอบตลาด โดยการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวนหนึ่งทดสอบตลาด เป็นขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อดูปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคและคนกลาง มีวิธีทดสอบตลาดหลายวิธี ตามประเภทของผลิตภัณฑ์
8. การนำสินค้าออกวางตลาด (Commercialization) เมื่อนำสินค้าออกทดสอบและมีข้อมูลจากการทดสอบตลาด ประกอบการตัดสินใจ ขั้นสุดท้ายคือการตัดสินใจออกวางตลาดซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการลงทุนอย่างมาก และมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าในระยะเข้าสู่ตลาด

ได้อธิบายการบริหารการตลาดว่า ธุรกิจจะต้องเน้นความราบรื่นของงานบริหารหลักการขององค์กร และงานหลักขององค์กร ได้แก่

1. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมนี้จะเกี่ยวเนื่องกับการค้นหาการวิจัย การพัฒนา การเสนอสินค้าใหม่เข้าตลาด ที่จะต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว มีคุณภาพและอยู่ในงบประมาณการไว้

2. กระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดหาวัตถุดิบทั้งสถานที่เก็บตลอดจนคลังสินค้ากรณีผลิตเสร็จ ในอันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทันเวลาที่ ทั้งนี้โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

3. กระบวนการจัดตามคำสั่งซื้อ กิจกรรมจะเริ่มตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การดำเนินงานจัดการจัดหา การขนส่งให้ตรงเวลา การติดตามลูกหนี้

4. กระบวนการบริการลูกค้า กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าง่ายในการติดต่อกับธุรกิจ ได้รับบริการความช่วยเหลือต่างๆ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ได้รับคำตอบหรือแก้ไขข้อขัดข้องที่เกิดขึ้น

ทั้ง 4 กระบวนการ เป็นหัวใจขององค์การในการส่งผ่านธุรกิจไปยังผู้บริโภค องค์การจะประสบความสำเร็จต้องมีการจัดการที่ยอดเยียมทุกขั้นตอน

กิตติ ลิ้มสกุล (2546) ได้ให้แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วม“ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล” และได้สรุปแนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) ว่าแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-Reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะต้องใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายการอยู่ดีกินดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่สั่งมาของท้องถิ่นที่สั่งมาให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นใหม่ต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การศึกษาภูมิปัญญาไทยการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

ดังนั้น “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่คุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบลอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชากรให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มยอดการขายหรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

กิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก
2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ การวิจัยอย่างครบวงจร
3. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2541) ได้เขียนถึงงานพัฒนากลุ่มอาชีพ สรุปลงใจความได้ว่า งานพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพึ่งตนเอง สร้างเครือข่าย สร้างคนให้มีความสามารถเรียนรู้การบริหารจัดการอาชีพ เป็นกิจกรรมสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านด้วยการส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่บนพื้นฐานหรือศักยภาพของท้องถิ่น โดยมีองค์กร

หน่วยงานสนับสนุนพัฒนารูปแบบ คุณภาพและสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มอาชีพ การรวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรมผลิตภัณฑ์ จักสาน ทอผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องใช้ อาหารแปรรูป และอื่นๆ

วิธีการดำเนินงาน

1. เตรียมข้อมูลกลุ่มอาชีพ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพ ศักยภาพในการผลิต ภาคธุรกิจเอกชน
 2. จัดหาตลาดเครือข่ายของร้านค้าชุมชน ภาคธุรกิจเอกชน
 3. ปรับปรุงทักษะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ยอมรับทางด้านมาตรฐานคุณภาพ
 4. สร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพในชนบท เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้และการจ้างงานในชนบทให้มากขึ้น
 5. เสนอข้อมูลของกลุ่มอาชีพให้ภาคธุรกิจพิจารณาเพื่อกำหนดผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อตลอดคุณภาพที่ต้องการโดยมีภาคราชการสนับสนุนพัฒนาฝีมือ พัฒนาทักษะ จัดหาแหล่งเงินทุนและวัตถุดิบ
 6. ประสานให้กลุ่มอาชีพและภาคธุรกิจได้พบกัน เพื่อทำความเข้าใจด้านคุณภาพ รูปแบบ ปริมาณและการบริหารจัดการ
 7. ประสานภาคอุตสาหกรรมราชการโดยผ่านชุมชนหรือกลุ่มอาชีพ เพื่อให้มีการกระจายการผลิตไปสู่ชนบท เช่นการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงรายได้ มาตรฐานการทำงาน และสิ่งแวดล้อม
 8. หากกลุ่มอาชีพไม่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพในภาคธุรกิจต้องการ ภาคราชการต้องให้การสนับสนุนพัฒนาฝีมือ เพิ่มทักษะ จัดหาเงินทุน วัตถุดิบและการบริหารจัดการ
- มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
1. เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อนซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้
 - 1.1 วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100 %
 - 1.2 วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมาย หรือเลียงภาษี
 - 1.3 เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
 - 1.4 เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม
 2. เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 - 2.1.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น
 - 1) สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในการผลิต หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดๆ ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต (อาจคิดในแง่ของมูลค่าวัตถุดิบ หรือปริมาณก็ได้)
 - 2.) ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในพื้นที่นั้นๆ หรือในจังหวัดนั้น

2.1.2 การผลิต แบ่งเป็น

- 1) การพัฒนาแบบสินค้า หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตอยู่ในปัจจุบันว่ามีความแตกต่างไปจากสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
- 2) คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสินค้าที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยาและส่วนที่เป็นสินค้าทั่วไป กรณีของสินค้าทั่วไปจะต้องมีเอกสารแสดงที่ชัดเจน
- 3) กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กรรมวิธีกระบวนการผลิตที่ชุมชนใช้ในการผลิตสินค้า หรือบริการนั้น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพียงใดและชุมชนมีส่วนร่วมหรือมีระบบเข้าไปจัดการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อย่างไร

2.1.3 การตลาด แบ่งเป็น

- 1) แหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง ตลาดที่นำสินค้าของชุมชนจำหน่าย อันประกอบด้วยตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศ ในระดับต่างๆ ได้แก่ ตลาดต่างจังหวัด ตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต และตลาดภายในอำเภอที่ผลิต
- 2) จำนวนแหล่งจำหน่ายชุมชน หมายถึง จำนวนร้านค้าแหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้า ที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย
- 3) การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายเทียบกับปีที่แล้ว หมายถึง ปริมาณการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว
- 4) ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง มีตลาดรองรับอย่างแน่นอนมีการสั่งซื้อสั่งจ้างผลิตหรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพียงใด
- 5) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ที่ชุมชนใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมองเห็น หรือสามารถนำสินค้านั้น ๆ ไปยังแหล่งอื่น ๆ ได้

2.2 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หรือการบริหารจัดการของชุมชนประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น

- 1) จำนวนสมาชิก หมายถึง จำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของชุมชนซึ่งประกอบด้วยสมาชิกของกลุ่ม รวมกับสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่นซึ่งรวมถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่ไม่ถือเป็นสมาชิกของกลุ่ม
- 2) อายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย หมายถึง จำนวนปีนับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

2.2.2 ระบบบัญชีและการเงิน แบ่งเป็น

- 1) กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงานของกลุ่มการปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนของกลุ่มเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่มซึ่งไม่รวมถึงกองทุนหมู่บ้าน หรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ
- 2) ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับรายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร รวมถึงรายรับของกลุ่ม

3) สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานที่เป็นของกลุ่มเอง ต่อมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ยืมมาจากหน่วยงานราชการ

2.3 อื่นๆ แบ่งเป็น

2.3.1 การบริหารจัดการกลุ่ม หมายถึง การบริหาร จัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โครงสร้าง องค์กรที่ชัดเจน มีกฎ กติกา ระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็น ลายลักษณ์อักษรหรือตกลงร่วมกันทั้งกลุ่มที่จะทะเบียนอย่างเป็นทางการ และกลุ่มรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

2.3.2 ระบบเครือข่าย หมายถึง จำนวนกลุ่ม ที่มีการเชื่อมโยงการผลิตร่วมกันอาจเป็นการรวบรวมสินค้าอย่างเดียวหรือเป็นการนำสินค้าจากกลุ่มหนึ่งเพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้การกำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชน/สินค้า

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดเป็นคะแนน มีคะแนนรวม 100 คะแนนจะประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งชุมชน หรือการบริหารจัดการของชุมชน รวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งจะนำมากำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชน/สินค้า เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับ 3 ดาว (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมมาก) ได้คะแนนตั้งแต่ 80 คะแนนขึ้นไป
2. ระดับ 2 ดาว (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมปานกลาง) ได้คะแนนตั้งแต่ 60-79 คะแนน
3. ระดับ 1 ดาว (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมค่อนข้างน้อย) ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน

สินันท์ นันทกิจจามร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษากรณี อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน พบว่า ความชัดเจนและความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์ของโครงการ มีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐาน ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขาย ที่เพิ่มหลังจากเข้าโครงการของผลิตภัณฑ์ ในอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมาก และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อย โดยใช้แนวสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นและสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากจะได้รับและเข้าใจข่าวสารมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับความสำเร็จน้อย
2. กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากมีความเห็นว่า ความรู้ความเข้าใจนั้นมีความสำคัญอยู่มากทั้งในด้านการผลิตสินค้า และวิธีการทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยมักจะขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อาศัยการปฏิบัติตกทอดกันมาจากบรรพบุรุษด้วยความเคยชิน

3. ความพร้อมของผู้ประกอบการในด้านความสามารถการผลิตและการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกที่จะนำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปสู่ความสำเร็จ ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยต่างเห็นด้วยและยอมรับในเรื่องของหลักการผลิตที่มีคุณภาพ ระบบการผลิต และกระบวนการทางการตลาดใหม่ๆ

4. ความพร้อมของผู้ประกอบการในด้านกำลังใจ ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นกำลังใจเหมือนกัน เช่น รางวัล คำชมเชย เพราะจะทำให้มีคุณค่ามากขึ้น ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

5. ความพร้อมของผู้ประกอบการในด้านเงินทุน ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยต่างเห็นว่า ทุนเป็นปัจจัยสำคัญเพราะที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนมากกว่านี้ เพื่อจะได้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณที่มากกว่านี้

6. ในด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ต่างมีความเห็นตรงกันว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ดีจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

7. ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยต่างมีความเห็นตรงกันว่า ผู้นำชุมชนมีความสำคัญมากเพราะผู้นำชุมชนจะเป็นทั้งผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลต่อคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริม สนับสนุนในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร สอนเทคนิคต่างๆ ในด้านการผลิต และการตลาด ตลอดจนขวัญและกำลังใจ และยังเป็นผู้สร้างความเป็นปึกแผ่นสามัคคีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดพลังและความเข้มแข็งในชุมชน

8. ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากจะเห็นว่า หน่วยงานราชการมีความสำคัญมาก และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และในปัจจุบันก็ได้เห็นการสนับสนุนมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย จะมีความเห็นว่า หน่วยงานราชการมีความสำคัญมากแต่ที่ผ่านมายังไม่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือมากนัก

9. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก จะให้ความสำคัญในเรื่องของการรวมตัวกันในกลุ่มของตนเอง แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยมักจะไม่ได้มีการรวมกลุ่ม รวมตัวกัน จึงทำให้ไม่เกิดพลังความเข้มแข็งกันในกลุ่มชุมชนของตนเอง

ไชยวุฒิ มนตรีรักษ์ และพงษ์เดช สารกร (2546) ได้ศึกษาการประเมินกิจกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเลย โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษา 3 ประการ คือ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินกิจกรรมโครงการของชุมชน 2) ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินกิจกรรมโครงการชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมโครงการของชุมชนการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ในทุกอำเภอจากนั้นจะสุ่มเลือกพื้นที่ตำบลและคัดเลือกกิจกรรมการผลิตของตำบลนั้นจากโครงการที่จังหวัดเลยคัดเลือกเป็นโครงการนำร่อง 1 หมู่บ้าน และไม่เลือกเป็นโครงการนำร่องอีก 1 หมู่บ้าน ซึ่งกิจกรรมการผลิตในตำบลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 8 ตำบล ใน 4 อำเภอ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท คือ เครื่องจักสาน ผ้าทอพื้นเมือง ไม้กวาดดอกหญ้า เซรามิก มะพร้าวแก้ว และกล้วยน้ำว้า การเก็บข้อมูลใช้เทคนิควิธีเชิง

คุณภาพ ได้แก่สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview)ในกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มเจ้าหน้าที่และ
ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานสนับสนุน และใช้เทคนิควิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)
ในกลุ่มผู้นำชุมชน และบุคคลในชุมชน พบว่า

1. สภาพการดำเนินกิจกรรมโครงการของชุมชนในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการก่อให้เกิดกลุ่ม
ผู้ผลิตในชุมชนมีรูปแบบการก่อให้เกิดกลุ่มของบุคคล 2 ลักษณะ คือ

เกิดมาจากการพัฒนาตนเองของผู้ผลิตที่มีทักษะฝีมือในงานอาชีพอยู่ก่อนมีนโยบายหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นกลุ่มผลิตขึ้นมาภายหลังมีนโยบายตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ไปส่งเสริม ซึ่งการเกิดกลุ่มในลักษณะนี้จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กิจกรรมการผลิตมีความ
เข้มแข็ง การผลิตและการรวมกลุ่มมีแนวโน้มยั่งยืน เช่นกลุ่มจักสานหัตถกรรมพื้นบ้านไทเลย บ้าน
กลาง กลุ่มเซรามิกบ้านหนองฟ้าแลบ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านปากปวน เป็นต้น

เกิดมาจากการที่หน่วยงานไปส่งเสริมการรวมกลุ่ม โดยการสนับสนุนเงินทุนวัสดุอุปกรณ์ การ
จัดวิทยากรไปฝึกสอนการผลิต ซึ่งการเกิดกลุ่มลักษณะนี้จะเน้นการรวมกลุ่มมากกว่าเน้นคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มลักษณะนี้มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอสมาชิกกลุ่มยังต้องการ
ความช่วยเหลือเกือบทุกด้าน กิจกรรมการผลิตไม่เข้มแข็ง การผลิตและการรวมกลุ่มมีแนวโน้มไม่ยั่งยืน
เช่น กลุ่มทำไม้กวาดดอกหญ้าบ้านโป่งสี กลุ่มจักสานบ้านนาบอนกลุ่มสตรีจักสานบ้านกลาง กลุ่ม
กล้วยน้ำว้าบ้านหาดทรายขาว เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พบว่าได้จาก 2 ลักษณะ คือเป็นวัตถุดิบที่หาได้
เองในชุมชนและวัตถุดิบที่ซื้อมาจากภายนอกชุมชน จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผลิตที่ใช้วัตถุดิบใน
ชุมชนมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่ากลุ่มที่ต้องซื้อวัตถุดิบจากภายนอกชุมชน และยังสามารถควบคุมบริหาร
จัดการวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตได้ดีกว่าการซื้อจากภายนอกอีกด้วย เช่นกลุ่มจักสานหัตถกรรม
พื้นบ้านไทเลยบ้านกลาง

ด้านกระบวนการดำเนินกิจกรรมการผลิต จากการศึกษาพบว่า มี 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรก
เป็นการแยกการผลิตไปตามบ้านสมาชิกกลุ่มตามทักษะฝีมือและชิ้นงานแล้วนำมารวมกันที่ศูนย์การ
ผลิตเพื่อประกอบชิ้นงานหรือตกแต่ง หรือเพื่อรวมสินค้า เช่น กลุ่มจักสานหัตถกรรมพื้นบ้านไทเลย
บ้านกลางกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านท่าสวรรค์ เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่สองเป็นผลิตแบบรวมศูนย์การผลิต
โดยสมาชิกต้องมาทำการผลิตที่จุดเดียวกัน เช่นกลุ่มมะพร้าวแกงบ้านน้อย กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้าน
ปากปวน กลุ่มเซรามิก บ้านหนองฟ้าแลบ ซึ่งการผลิตแบบนี้มีส่วนดีที่เป็นศูนย์กิจกรรมครบวงจร
ตั้งแต่การผลิต การเก็บสินค้า และการจำหน่าย แต่จุดอ่อนที่สถานที่ตั้งศูนย์การผลิตจะอยู่ที่ทรัพย์สิน
ส่วนบุคคล (บ้านประธานศูนย์) ซึ่งอาจไม่ยั่งยืนในอนาคต

บทบาทการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนของเจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติในระดับพื้นที่
จะทำให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ด้านวิชาการและด้านบริหารจัดการในส่วนการให้การสนับสนุนของ
หน่วยงานระดับจังหวัด จะให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการผลิต การตลาดความรู้ด้านเทคนิคทางธุรกิจ
และการปรับปรุงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ในส่วนผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มผู้ผลิต พบว่าเกิดผลกระทบใน 3 ประการ คือ
ประการแรก ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการเรียนรู้การผลิตและการพัฒนาสินค้า ประการที่สองทำ
ให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และประการที่สามทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมของผู้ผลิต พบว่ามีปัญหา ด้านไม่มีศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ทั้งระดับตำบลและระดับจังหวัด คุณภาพสินค้าไม่มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ ปัญหาวัตถุดิบไม่มีในท้องถิ่น ปัญหาตลาดมีน้อย ความร่วมมือระหว่างส่วนราชการยังไม่เชื่อมโยง ประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบธุรกิจ สมาชิกต้องการประโยชน์ระยะสั้น ไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และภูมิปัญญาปัญหาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันเพื่อพึ่งตนเอง ปัญหาการตัดราคาผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการยังอยู่ที่ตัวบุคคล

3. สำหรับรูปแบบและแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหลายแนวทาง ได้แก่ การเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิตเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยว การสืบสานภูมิปัญญาเข้าสู่ระบบการศึกษา การลดต้นทุนการผลิต การแปรรูปเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบที่หลากหลาย การป้องกันผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางสื่อ การสร้างตราสินค้าเฉพาะจังหวัดเลย การแสวงหาตลาดเพิ่มโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนกับธุรกิจภาคเอกชน การจัดป้ายแสดงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดตั้งศูนย์รวมจำหน่าย การพัฒนาตลาดไปสู่ตลาดในระบบการค้าต่างตอบแทนและพัฒนาการเรียนรู้ทางระบบธุรกิจให้ชุมชน

สุขุมพร ลิ้มไทย (2548) ได้เขียนบทความ “ชุมชนเข้มแข็ง” มีสาระสรุปได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน งานพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นกิจกรรมการบริหารจัดการอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านด้านการส่งเสริมอาชีพให้มีการแปรรูปผลผลิตหรือพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่บนพื้นฐานของศักยภาพของท้องถิ่น แรงงาน ทรัพยากร ทุน และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีองค์กรหน่วยงาน สนับสนุนพัฒนาฝีมือ รูปแบบ คุณภาพและสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มอาชีพ การร่วมกลุ่มดำเนินกิจกรรม ผลิตภัณฑ์จักสาน ทอผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้าและเครื่องใช้

นวนน้อย ศรีรัตน์ (2548) ได้เขียนบทความโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สรุปใจความว่า โครงการ OTOP เป็นโครงการที่มีจุดหมายสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนโดยพยายามที่จะนำเอาภูมิปัญญาพื้นบ้าน วัตถุดิบ และทรัพยากรในชุมชนมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภาครัฐจะเข้าไปช่วยส่งเสริมสร้างทางการบริหารจัดการ การเสริมสร้างทางด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาดโดยมีการวางเป้าหมายไว้ว่าสุดท้ายแล้วผลิตภัณฑ์ OTOP จะสามารถนำไปขายในตลาดโลกได้ เป้าหมายของโครงการนี้ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างรายได้ สร้างงาน และอาชีพให้กับชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายถึงการพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งผ่านกระบวนการรวมกลุ่มของชุมชนในการทำงานร่วมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึง การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยได้อ้างถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) การจูงใจเกิดแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้นนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานคือ มนุษย์มีความต้องการหลากหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดความต้องการจะมีความ

แตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of Needs) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อยมนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อนเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดและเกิดความต้องการในขั้นสูงต่อไปบุคคลจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของปัจจัยจูงใจทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าปัจจัยจูงใจทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราวมเรียกว่า 4 P ในการใช้ปัจจัยจูงใจทางการตลาดหรือ 4 P มีขั้นตอนดังนี้

1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นปัจจัยจูงใจทางการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท
2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) และต้องอาศัยปัจจัยจูงใจทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า
4. ปัจจัยจูงใจทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์ของตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตามตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยจูงใจทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสำคัญมีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจรายละเอียดของปัจจัยจูงใจทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. สินค้า (Products) สินค้าจำแนกออกเป็นสินค้าบริโภค (Consumer Products) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นที่ได้ ดังนี้

- 1.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ประกอบด้วย

- 1) สินค้าสะดวกซื้อ (Staple Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้า เช่น รองเท้า ถุงเท้านักเรียน

- 2) สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อบริโภคเห็นว่ามลักษณะต่างกัน จึงมีการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้ามีความพยายามในการที่จะได้มาซึ่งสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้า การตัดสินใจซื้อจะไม่ขึ้นอยู่กับราคา แต่จะขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจ ชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า

- 3) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดซื้ออาจ เนื่องจากไม่รู้จักหรือรู้จักแต่คิดว่าสินค้านั้นดีแล้วไม่มีความจำเป็น

- 1.1.2 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินการ สามารถจัดประเภทได้ ดังต่อไปนี้ 1) วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Material and Parts) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ประกอบด้วย

(1.1) วัตถุดิบ (Raw Material) มี 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม(Farm Product) เกิดจากการทำการเกษตร และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural Product)

(1.2) ชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ วัตถุดิบประกอบ (Component Material) ได้แก่ เหล็ก ซีเมนต์ สวด และชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts)

2) สินค้าประเภททุน (Capital Items) เป็นสินค้าต้องใช้ในกระบวนการผลิตอายุใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ประกอบด้วย

(2.1) สิ่งติดตั้ง (Installation) จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้แก่สิ่งปลูกสร้าง อาคาร อุปกรณ์ถาวร

(2.2) อุปกรณ์ประกอบ เป็นสินค้าอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิต ประกอบด้วย เครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงาน

3) วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) เป็นสินค้าที่ช่วยในการดำเนินการผลิต แบ่งเป็น

(3.1) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไปได้แก่ วัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน

(3.2) บริการ เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานผลิต แบ่งเป็นบริการบำรุงรักษาองค์ประกอบของสินค้า (Product) ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะ (Feature)
2. คุณภาพ (Quality)
3. รูปแบบ (Style)
4. สินค้าให้เลือก (Options)
5. ตราชื่อ (Brand Name)
6. การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
7. ขนาด (Sizes)
8. บริการ (Services)
9. การรับประกัน (Warranties)
10. การรับคืน (Return)

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยจูงใจทางการตลาดส่วนที่สอง หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไร ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List price)
- 2.2 ส่วนลด (Discounts)
- 2.3 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- 2.4 นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy)

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจาย และหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 ช่องทาง (Channels)

3.1.1 ความครอบคลุม (Coverage)

3.1.2 ทำเลที่ตั้ง (Locations)

3.1.3 สินค้าคงเหลือ (Inventory)

3.1.4 การขนส่ง (Transport)

3.1.5 การคลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายและการส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์การตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เครื่องมือของปัจจัยมุ่งใจทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่าย

4.2 ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

4.2.1 การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้รางวัล

4.2.2 การส่งเสริมคนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ ให้ส่วนลดการค้าให้ส่วนลดสินค้า จัดโฆษณา ให้สนับสนุน

4.2.3 การส่งเสริมพนักงานขาย (Personal Selling) เช่น เป็นกลยุทธ์การขายเพื่อเข้าไปถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวแก่ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจสรุปได้ว่า การพัฒนาการผลิตของกลุ่มต้องผู้ดำเนินงานต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มและแนวทางในการพัฒนากระบวนการจัดการกลุ่ม ส่งผลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและในการดำเนินงานของกลุ่ม ชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นจะใช้ภูมิปัญญาการจัดการกลุ่มควบคู่กับการศึกษาความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการจึงจะส่งผลให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ (พิบูล ทีปะปาล, 2545) ต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นตัว P ที่ 2 เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

2.3.3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้าย คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลาความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อ (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทาง ทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps

ผลิตภัณฑ์	สถานที่	ส่งเสริมการตลาด	ราคา
1. รูปลักษณ์	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์	1. เป้าหมาย
2. บริการ	2. ชนิดของช่องทาง	2. การผสมผสานการส่งเสริมการขาย	2. ความยืดหยุ่น
3. จุดเด่น	3. การเปิดตลาด	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน การคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ)	3. ระดับการหมุนเวียนของวงจรสินค้า

ตารางที่ 2.1(ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	สถานที่	ส่งเสริมการตลาด	ราคา
4. ระดับคุณภาพ	4. ประเภทของพ่อค้าคนกลาง	4. การโฆษณา (เป้าหมายชนิดของสื่อประเภทของการโฆษณา)	4. ภูมิภาค
5. อุปกรณ์เสริม	5. ประเภทของสถานที่ในการจัดทาสินค้า	5. การส่งเสริมการขาย	5. การลดราคา
6. การติดตั้ง	6. การขนส่งและจัดเก็บ	6. สื่อสิ่งพิมพ์	6. งบประมาณ
7. คานะนา	7. ระดับการบริการ		
8. การรับประกัน	8. ช่องทางการจัดหา		
9. ชนิดของสินค้า	9. ช่องทางการจัดการ		
10. บรรจุภัณฑ์			

ที่มา : McCarthy and W.D. Perreault (1996)

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น McCarthy and Perreault (1996) ยังกล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายแล้วผู้บริโภคมีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อ สินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรง

สนับสนุนให้องค์กรตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด มาใช้ในองค์กรของตน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเหมาะสมของตัว “ผลิตภัณฑ์”

เป้าหมายทางการตลาด ข้อเสนอดังกล่าว จะนำไปสู่รูปลักษณะของสินค้า บริการหรืออาจจะทั้ง 2 รูปแบบ ต้องจำไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงจำกัดอยู่ที่รูปร่างหน้าตา สิ่งสำคัญที่ต้องพึงระลึก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พร้อมกับปัจจัยอื่นๆ การตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสังเกตได้ว่า การพัฒนาและจัดการกับผลิตภัณฑ์ ตัวใหม่และเส้นทางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะพิจารณาลักษณะสำคัญของประเภทที่หลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ที่รวมกันอยู่ภายใต้กลุ่มชั้นผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดได้ รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านสถานที่ เกี่ยวพันกับการตัดสินใจในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

เป้าหมายที่เหมาะสม หากผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอสำหรับผู้บริโภค ก็ไม่มีประโยชน์ว่าจะขายเมื่อไหร่หรือที่ไหน ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคผ่านการกระจายสินค้าช่องทางการกระจายสินค้ามีหลาย ช่องทางแล้วแต่องค์กร จากผู้ผลิตสู่ช่องทางสุดท้าย คือ ผู้ใช้หรือผู้บริโภค บางครั้งระบบของช่องทางการกระจายสินค้าก็ไม่ยากนัก อาจส่งตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทันที ซึ่งนับเป็นความพิเศษ ของตลาดธุรกิจและในตลาดบริการบ่อยครั้งที่ระบบจะซับซ้อนและยุ่งยากหรือหลากหลายและ แตกต่างไปตามประเภทของพ่อค้าคนกลางหรือผู้เชี่ยวชาญ และหากผู้จัดการทางการตลาดมีเป้าหมาย ทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือความต้องการที่ต่างกัน ช่องทางการตลาดของการกระจายสินค้าอาจ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เชื่อมโยงกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่านโยบาย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขายแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยาก ทดลอง และกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น กรณีคู่แข่งลดราคา คະแนน สะสมการซื้อสินค้า ตัวอย่างสินค้า แคตาล็อก หนังสือแนะนำ หรือจดหมายเวียน งานสนับสนุนการ ขายมีความพิเศษ คือ สามารถนำไปใช้กับการขายแบบปัจเจกบุคคลหรือใช้กับคนจำนวนมากก็ได้ P ตัวที่ 3 หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความเกี่ยวพันกับเป้าหมายทางการตลาดในด้าน ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดรวมนับตั้งแต่วิธีการขาย ดังนี้

3.1 การขายแบบตัวต่อตัว (Personal Selling) เกี่ยวพันโดยตรงระหว่างผู้ขายและกำลังซื้อของผู้บริโภค การขายแบบตัวต่อตัวโดยปกติจะเป็นการขายแบบการพบหน้า (Face - to - Face) แต่ในบางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจทางโทรศัพท์ การขายแบบตัวต่อตัวชักนำให้พนักงานขายนำ เป็นหลัก สำหรับส่วนผสมทางการตลาดจะไปใช้ ก่อให้เกิดกำลังซื้อแก่กลุ่มผู้บริโภค แต่ค่าใช้จ่ายใน การทำตลาดด้วยระบบแบบตัวต่อตัว นับว่าค่อนข้างสิ้นเปลือง บ่อยครั้งที่บุคคลพยายามผสมผสาน การขายแบบมวลชนและการขายด้วยวิธีการส่งเสริมทางการตลาดไปพร้อมๆ กัน

3.2 การขายแบบมวลชน (Mass Selling) เป็นการสื่อสารครั้งละจำนวนมากๆ กับกลุ่ม ผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน หลักการของการขายแบบจำนวนมากนั้น มีดังต่อไปนี้

3.2.1 การโฆษณาที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์สินค้า หรือบริการที่มีเอกลักษณ์

3.2.2 สิ่งพิมพ์นำเสนอเมื่อไม่สามารถแสดงออกในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ สินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญของการขายแบบมวลชน

3.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องผสมผสานกระบวนการและแบบแผนเข้าด้วยกัน

4. ปัจจัยด้านราคา นอกจากจะพัฒนาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย แล้ว ผู้จัดการที่ดีควรจะต้องวางแผนการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมด้วยในการตั้งราคาสินค้า จำเป็นจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจประเภทของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นคู่แข่งในการเจาะตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงศึกษามูลค่าทั้งหมดของส่วนผสมทางการตลาด และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทดลองคาดประมาณปฏิกิริยาสะท้อนกลับของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงต่อสินค้าของเรา ควรจะมีการฝึกปฏิบัติเป็นประจำในการตั้งเกณฑ์ราคาหรือระยะเวลาการลดราคาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกฎหมายและข้อจำกัดต่างๆ ในการกำหนดราคาสินค้า หากกลุ่มลูกค้าไม่ยอมรับราคาที่กำหนด แผนการทั้งหมดที่ตั้งไว้ก็จะเป็นต้องปรับเปลี่ยน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้จัดการทางการตลาดในระยะต่อมานักการตลาดปัจจุบันมีความเห็นว่านักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ถึงศาสตร์การจัดการด้านอื่นด้วย เพราะปัจจัยทางการตลาดซับซ้อนมากขึ้น และความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งยอดขายเช่นในอดีต Kotler (1999) กล่าวไว้ในหนังสือการตลาดสำหรับนักปฏิบัติว่าเขาจะเพิ่มตัว P ขึ้นใน 4Ps เขาจะเพิ่มตัว P ที่ 5 คือ Politics (การเมือง) และตัวที่ 6 คือ Public Opinion (มติมหาชน) เข้าไป เพราะเห็นแล้วว่าทั้งสองปัจจัยส่งผลมากมาต่อการปฏิบัติกิจกรรมเชิงการตลาดโดยให้ความหมายของ P แต่ละตัว

5. การเมือง มีความหมายครอบคลุมถึงคนหมู่มาก หรือการกระทำใดที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ทั้งสังคมหรือส่วนใหญ่ในสังคม ระบบการเมืองเข้ามามีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างมาก พิจารณาได้จาก การที่นักการตลาดในปัจจุบันมักวางแผนการตลาดโดยอ้างอิงกับสถานการณ์และนโยบายทางการเมืองของท้องถิ่น เพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสมที่สุดในทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเมืองจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่นและนโยบายต่างๆ ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่สนับสนุนสภาพแวดล้อมด้านการวางแผนการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยว เพื่อที่จะดำเนินการวางแผนทางการตลาดได้สอดคล้องกับระบบการเมืองของชุมชนท้องถิ่น

6. มติมหาชน คือ ความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก และเจตคติของสาธารณชน ซึ่งมีผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับความเห็นชอบจากคนส่วนใหญ่ก็จะเป็นผลดีต่อตัวสินค้าเช่นเดียวกับการท่องเที่ยว หากประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่รับรู้และเห็นชอบ ก็สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นประโยชน์กับส่วนรวมอย่างเต็มที่ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คน ชุมชนท้องถิ่นและสังคม ทั้งนี้ มติมหาชนจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธรรมาภิบาลได้นั้นจะต้องมีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การทำประชามติต้องทำอย่างเที่ยงตรง ยุติธรรมและจริงใจ ไม่มีอคติ ทั้งนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการดำเนินการตลาด ซึ่งสมควร กวียะ (2547) เห็นว่า ควรให้มีความครอบคลุมโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ โดยได้เพิ่ม P ที่ 7, 8 และ 9 คือ People, Period และ Psychology

7. บุคลากรทางการตลาด มีหน้าที่ทางการตลาดปัจจุบันประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ทางการตลาดโดยตรงและผู้ที่มีความรู้พื้นฐานด้านอื่น นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์เพราะนักการตลาด คือ รอบคอบรอบรู้ ใฝ่ใจ สังเกต มองการณ์ไกล มีวินัยและจริยธรรม

8. ระยะเวลา ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนในด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารการตลาด ทั้งนี้เพราะเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ของกิจกรรมทางการตลาด ที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดจะต้องพิจารณาและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่เอื้ออำนวย

9. จิตวิทยา ด้านจิตวิทยาการตลาดนั้นหมายถึงความรวมถึงการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล แรงจูงใจต่อการเกิดพฤติกรรม รวมไปถึงบุคลิกภาพหรือเจตคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม การดำเนินชีวิตด้านต่างๆ การทราบและมีความรู้ทางด้านจิตวิทยาของบุคคลสามารถส่งผลให้ผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและพัฒนาการตลาดและส่งเสริมการขายได้ดีขึ้น

อาจารย์ ภูวียนันท์ (2547) กล่าวถึงทฤษฎีเทคนิคทางการตลาดว่า การตลาดเป็นเหมือนสะพานเชื่อให้คนอื่นรู้จัก รับรู้ และยอมรับในทักษะความสามารถของผู้ประกอบการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเริ่มจากตัวเราก่อน นั่นก็คือ ความสามารถ หรือ Competency ที่เป็นความรู้ ทักษะ ทัศนคติ การรับรู้ ความเข้าใจของตัวเราที่มีต่อ 5Ps ได้แก่

1. People เป็นกลุ่มลูกค้า ให้มองว่าไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าภายนอกที่ซื้อสินค้าและบริการของตนเท่านั้น แต่อาจจะเป็นลูกค้าภายในที่มาติดต่อ ขอข้อมูล ความช่วยเหลือ ซึ่งต้องบอกให้ได้ว่าลูกค้าของตนเป็นใคร ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้างจากเรา ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการของเรามากน้อยอย่างไร ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ต้องสังเกต หรือเข้าไปพูดคุยเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าโดยตรง

2. Product เราต้องรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการที่เรารับผิดชอบอยู่นั้นคืออะไร แต่จะมีสักกี่คนที่รู้ว่าสินค้าและบริการที่ทำอยู่นั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานดีมากน้อยแค่ไหน สินค้าที่เราผลิตหรือทำขึ้นนั้นเป็นที่ถูกอกถูกใจของลูกค้าบ้างหรือไม่ แล้วจะอย่างไรให้สินค้าหรือ Product ของเราเป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้า เช่น คุณเป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคล สินค้าของคุณคือการบริหารและพัฒนาคนในองค์กร คุณควรคิดว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าหรือพนักงานในองค์กรมาใช้บริการจากคุณ พยายามหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของพนักงาน

3. Process กระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งดูได้จากมีข้อร้องเรียนถึงการให้บริการหรือไม่ คุณภาพงานไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดขึ้นหรือไม่ จะต้องมีการทบทวนกระบวนการทำงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตระหนักไว้เสมอว่าขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้มีเวลาพอที่จะทำงานอื่นๆ อีกมาก

4. Promotion เป็นนโยบายด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม หรือการให้บริการด้านอื่นๆ

5. Price ราคาในที่นี้ให้มองไปที่ต้นทุน (Cost) และผลตอบแทนหรือผลกำไร (Profit) ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้นทุนนั้นมิใช่เป็นเพียงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price) ที่เกิดขึ้นเท่านั้น ต้นทุนยังหมายถึงรวมถึงต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ว่าเราใช้เวลาไปกับการทำงานนั้นๆ มากน้อยแค่ไหน และต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) เป็นความเหน็ดเหนื่อยหรือความยากลำบากในการบริหารงาน

ต่าง ๆ ซึ่งคุณเองต้องพยายามทำให้ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เวลาและพลังงานลดลง โดยเน้นให้เกิดผลตอบแทนหรือผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

เมื่อมีการรับรู้ข้อมูลทั้ง 5Ps แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ เริ่มกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วยการพยายามหาช่องทางในการสื่อสารหรือทำให้กิจการร้านค้าเป็นที่รับรู้และยอมรับในสายตาของผู้อื่น ทั้งนี้ช่องทางหรือโอกาสในการสื่อสารนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. เข้าหาลูกค้าก่อน ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอการเสนอขายสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพสู่สายตาลูกค้าก่อน
2. อาสาช่วยเหลือลูกค้าเท่าที่มีโอกาส
3. นำเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่ลูกค้า กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าติดใจ หรือสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่คุณจะต้องพัฒนาขั้นตอน ระบบงาน และสินค้าหรือบริการต่างๆ พยายามคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

ดังนั้น ช่องทางหรือโอกาสที่จะพยายามสร้างให้เกิดขึ้นนั้น เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี มีการรับรู้และพอใจในสินค้าหรือการให้บริการของตน และการรับรู้หรือทัศนคติของลูกค้านี้เอง จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี ความต้องการที่อยากจะใช้สินค้าและบริการของตน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนการทำอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสนองตอบความต้องการของลูกค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถติดตลาดได้อย่างยั่งยืน

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (ชวลินุช สินธโรโสภณ, 2553) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถจัดสินค้าและบริการได้ตรงตามที่ต้องการ โดยมีการกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

Kotler อ้างถึงใน ศิริเกษ มาลาวงษ์ (2552) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ใครทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
4. ทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไร
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร
6. ทำไมผู้บริโภคจะจงซื้อตราสินค้า
7. สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

8. ไปซื้อเมื่อไร ปัจจัยที่เป็นเหตุผล
9. ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์
10. ท่าทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
11. ปัจจัยทางสังคมใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และลลนา เทพวรรณ (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ประชาชนผู้ที่มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคมากขึ้น คำว่ารู้จักผู้บริโภค ในที่นี้มีความหมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค เข้าถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงวิธีการเลือกใช้ยี่ห้อสินค้าว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น (Decision Making) และเลือกใช้สินค้านั้น เพราะความเคยชินในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ นั้นๆ อยู่เสมอ (Habit) จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เนื่องจากมีความผูกพันภักดีต่อยี่ห้อสินค้านั้น (Brand Loyalty) สูงอยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าแล้วก็จะเกิดการยอมรับ (Acceptance) ตัวสินค้านั้นๆ ในลักษณะที่

1. มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้นๆ มา (High Involvement Purchase Decision) ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้า และกล้าเสี่ยงที่จะซื้อแม้ว่าสินค้านั้นๆ มีราคาแพง
2. เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase Decision) โดยการซื้อสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมดาๆ และราคามักไม่ค่อยแพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือต้องใช้เสมอๆ

การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากเพียงใด ถ้าผู้รับข่าวสารไม่มีความสนใจ และไม่รับรู้ข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการที่รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรับรู้ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่างๆ

2. องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กลุ่ม เกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

- 2.1 สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมนับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

- 2.2 บทบาทของผู้รับสาร ในระบบการสื่อสาร บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันสถานการณ์หนึ่งๆ เป็นปัจจัยทางสังคม ที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

2.3 กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่

2.4 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม ดังนั้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับ

2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ

ศิริณา สระทองหน (2555) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้นๆ ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาในการรับรู้ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ในส่วนจลเยียดของสินค้า ความเคยชินในการใช้สินค้า และการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และในด้านการตัดสินใจซื้อ จะมีองค์ประกอบ คือ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาด ผู้ผลิตสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้า ควรที่จะมีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบในรายละเอียดในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1.ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2.ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่มีอำนาจซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทว่าการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมักต้องการคำตอบที่ช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategic) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริเกษ มาลาวงษ์, 25529) ซึ่งมักจะใช้คำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น โดยสามารถสร้างเป็นตารางเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากร 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างในการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.2(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณา และ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Where does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ในทุก รายละเอียดให้ชัดเจน และมีการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อขยายโอกาสทางการค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น มีการวิเคราะห์ ค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเป็นหนึ่งในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความรู้สึกต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่าย่างขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้นๆ

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตัวเองที่สุด ก่อนจะตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ หรือเมื่อไม่พอใจก็จะเลิกใช้ และอาจแนะนำให้ผู้อื่นฟังต่อไป และอาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยมการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

3.1 อายุและชั้นของวงจรชีวิต

3.2 อาชีพ

3.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

4.1 การกระตุ้นเร้า ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน หรือบางครั้งอาจเกิดจากความตึงเครียด

4.2 การรับรู้ ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก การจัดการ และการแปลงข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จากเกิดการตอบสนองในที่สุดโดยอาศัยการเสริมแรงต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นไปตามสิ่งที่ตนตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรที่จะใส่ใจในกระบวนการใดบ้างเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้านั้นได้อย่างมีคุณภาพ ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจและมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

2.5 ทฤษฎีการบริการและความพึงพอใจ

การบริการเป็นงานที่ต้องพบกับบุคคลเป็นจำนวนมาก เป็นกระบวนการของการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวกสบาย มีผู้ให้ความหมายของการให้บริการ ดังนี้

Kotler (2000) กล่าวถึง การบริการ ว่าเป็น การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เป็นประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริหาร เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลาญกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การบริการตัดเครื่องซักผ้าหลังการขาย

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

2.5.1 ลักษณะของการบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ อ้างถึงใน ชวัลนุช สนิธโรโสภณ (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้อรส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้

3. ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างไม่แน่นอน ขึ้นกับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เช่น บริการตัดผม ช่างตัดผมแต่ละคนก็จะมีความชำนาญในการตัดผมต่างกัน เป็นต้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมาคือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสมำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ เช่น รถประจำทางช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและเย็นผู้โดยสารจะแน่นแต่พอช่วงสายหรือบ่าย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) กล่าวถึงลักษณะของการให้บริการ ว่าธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้บริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดีลูกค้าผู้รับบริการจะประทับใจก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการใช้อุปกรณ์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการ

2.5.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

การให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ควรจัดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการควรที่จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

เป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมารับบริการอีก โดยความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2551) คือ

1. ลูกค้าไม่พอใจถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง
2. ลูกค้าพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับความคาดหวัง
3. ลูกค้าพอใจมากเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังและความพอใจมาก เป็นสิ่งสร้างความผูกพันทางจิตใจให้กับลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

โดยการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรธุรกิจต้องตรวจสอบวัดระดับความพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยวิธีวัดระดับความพอใจของลูกค้ามีหลายวิธี ดังนี้

1. การพิจารณาข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของลูกค้า (Complaint an Suggestion Systems) องค์กรธุรกิจกับทุกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า ผ่านศูนย์รับข้อร้องเรียนหรือตั้งกล่องรับความคิดเห็นหรือผ่านเว็บไซต์หรือส่งมาทางอีเมลโดยตรง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ปัญหาสำคัญของการรับรู้ความพอใจของลูกค้า คือ ลูกค้าไม่ร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่พอใจ ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้า เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบสถานะความไม่พอใจ

3. การปลอมตัวเป็นลูกค้า (Ghost Shopping) การให้บุคคลปลอมตัวแสร้งว่ามาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจและซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยรายงานผลเปรียบเทียบกับการบริหารงานขององค์กรธุรกิจคู่แข่ง เป็นการทดสอบพนักงานขายในด้านความสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ

4. การวิเคราะห์ผลของการสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) การมุ่งเน้นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในทุกด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นอีกส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึง เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ความพึงพอใจของลูกค้าควรที่จะแสดงในรายการพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการจากทางร้านจัดจำหน่าย และควรที่จะมีการหาวิธีตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้นั้นมาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Package) นั้นหมายถึงวัตถุหรือวัสดุที่ใช้บรรจุสินค้าด้วยวิธีการใส่หรือห่อหรือด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่อยู่ภายในปกปิดมิดชิดโดยที่วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้านั้นต้องมีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในให้มีความปลอดภัยสะดวกในการใช้งานสะดวกในการขนส่งเคลื่อนย้ายและช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าที่อยู่ในส่วนบรรจุภัณฑ์อาหารนั้นจะแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วๆ ไปคือบรรจุภัณฑ์อาหารจะมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์อาหารคือการยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้นและสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด

สุนิษา มรรคเจริญ (2553) ได้กล่าวถึงการบรรจุภัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุเช่นกระดาษพลาสติกแก้ว โลหะไม้ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยให้มีความแข็งแรงสวยงามได้สัดส่วน

ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีมีภาษาในการสื่อสารและทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงหมายถึงหน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัยสะดวกต่อการขนส่งเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

จักรพันธ์ พันธุ์พฤษ (2550) ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

สถาบันการศึกษาออกโรงเรียนภาคกลาง (2555) กล่าวถึงการบรรจุภัณฑ์ หมายถึงรูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัยสะดวกต่อการขนส่งเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายและการนำไปใช้ของผู้บริโภคการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจจากรูปลักษณ์ภายนอกก็คือการจัดอันดับมือสีสันขนาดสิ่งเหล่านี้ดูเหมือนจะเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแต่จริงๆ แล้วเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมากซึ่งในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเนื่องจากการแข่งขันกันทางธุรกิจสูงถ้าหากไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามแล้วส่วนแบ่งการตลาดก็จะถูกแบ่งไปอย่างแน่นอนซึ่งแตกต่างกับการทำธุรกิจเมื่อสมัย 20-30 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าในแต่ละปีอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีมูลค่า 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐของมูลค่าโดยรวมของโลก (วัตถุดิบใช้ทำบรรจุภัณฑ์ 80%, ส่วนประกอบอื่นๆ 12% เครื่องจักรขึ้นรูป 8%) ทั้งนี้เนื่องจากว่าสินค้าที่มีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นนอกจากจะจำหน่ายได้มากขึ้นแล้วยังมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการยกระดับราคาสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์

สำนักวิจัยและพัฒนาข้าวกรมการข้าว (2555) โดยสรุปแล้วการบรรจุภัณฑ์หมายถึงการนำวัสดุต่างๆ ที่สามารถนำมาประกอบเพื่อให้ได้รูปแบบสีสันความแข็งแรงความสวยงามได้ขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งที่ไม่ทำให้สินค้าภายในได้รับความเสียหายและคงรูปแบบตามสภาพเดิมพร้อมกับการสร้างมูลค่าสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าด้วยวัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องรักษาสิ่งแวดล้อมย่อยสลายง่ายและราคาต้องไม่สูงจนเกินไปทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

2.6.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ในบางครั้งถูกมองที่ตีที่สุดสำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องนำเอายอดจำนวนที่ใช้จ่ายไปเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี ค.ศ.1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญไปในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในเงินจำนวนนี้เป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าบรรจุภัณฑ์เป็นแนวโน้มต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (Trend oward self-Service) ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการ ไปพร้อมๆ กันคือ ทั้งการโฆษณาและการขาย (Advertising and Selling) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (Container) และการออกแบบ สีสัน รูปร่าง ตรายาง ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดๆก็ตาม ควรที่จะมีข้อพิจารณาตามปัจจัยหลัก 3 ประการ อย่างกว้างๆ ต่อไปนี้คือ (Boveeand Arens, 1982)

1. ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวงจและทัศนสัญลักษณ์ เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสี และการตกแต่งแล้วก็ยังสร้างความรู้สึกใหม่สดจากเตาอบให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ควรสร้างความพึงพอใจเกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรต้องทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไปจึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

3. บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้รูปร่าง สี หรือขนาด เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย หรือหยิบฉวยได้ในร้านค้า เป็นที่ติดตามตรึงใจเรียกหาใช้ได้อีก วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Purpose of Packaging Design) วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ประการอย่างกว้างๆ คือ

1) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคบริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542)

2.6.2 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติอยู่ 5 ข้อหรือเรียกว่า 5 C Checklist มีดังนี้

1. Contain and Protect การบรรจุและคุ้มครอง หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์คือการคุ้มครองปกป้องสินค้าที่มีอยู่ภายในให้ถึงมือผู้ใช้ได้อย่างปลอดภัยบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นรักษาคุณภาพของสินค้ารวมถึงกระบวนการในการจัดส่งหรือโลจิสติกส์ เช่น ขนาดน้ำหนัก ความเหมาะสม ความสะดวกในการจัดเก็บ เป็นต้น

2. Communication การสื่อสารหน้าที่ต่อมาคือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอย่างชัดเจนทั้งข้อมูลที่บังคับให้แสดงตามกฎหมายเช่นส่วนผสมส่วนประกอบต่างๆ จนไปถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการตลาดเช่นจุดเด่นหรือข้อดีต่างๆของสินค้า

3. Convenience ความสะดวกสบายปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Repeat Buy) เช่น ลักษณะขวดที่หยิบถือสะดวกเตี้ง่ายหรือกล่องที่สามารถหิ้วพกพาได้สะดวกปัจจัยด้านความสะดวกสบายถือเป็น Function ซึ่งอาจมองไม่เห็นไม่ชัดเจนณจุดขายแต่จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาวซึ่งช่วยเพิ่มความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์

4. Consumer Appeal แรงดึงดูดใจถือเป็นจุดสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือที่กล่าวกันทั่วไปว่าบรรจุภัณฑ์ คือนักขายไร้เสียง (Silence Salesman) การสร้างแรงดึงดูดใจเกิดได้จาก 2 ส่วนคือ

4.1 ลักษณะรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เช่นขวดน้ำผลไม้ที่มีลักษณะเหมือนลูกผลไม้กล่องกระดาษที่มีรูปทรงเตาะตา

4.2 รูปแบบของลวดลายหรือกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ เช่นภาพสีตัวอักษรที่มีบุคลิกโดดเด่นรวมถึงข้อความที่กระตุ้นอยากให้ทดลองสินค้าเช่น Try Me, Have a Bite

5. Conserve Environment การรักษาสภาพแวดล้อม เป็นเรื่องที่อาจจะยังไม่ได้ได้รับความสนใจนักแต่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วบรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีควรใช้วัสดุที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อมนำไปหมุนเวียนใช้ใหม่ได้และที่สำคัญไม่ควรใช้วัสดุสิ้นเปลืองเกินไป (สังคมแห่งการเรียนรู้, 2555)

2.6.3 ลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์

1. ด้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
 - 1.1 สะดวกต่อการจัดเก็บและการรักษา
 - 1.2 สะดวกต่อการจัดส่งและการเคลื่อนย้าย
 - 1.3 เป็นสื่อเผยแพร่โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์
 - 1.4 ยกระดับราคาสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์
 - 1.5 ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า
 - 1.6 ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
2. ด้านผู้บริโภคหรือลูกค้า
 - 2.1 พกพาเคลื่อนย้ายสะดวก
 - 2.2 สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานได้มากขึ้น
 - 2.3 ช่วยให้ทราบรายละเอียดแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์
 - 2.4 ช่วยสร้างความภูมิใจในการซื้อ
 - 2.5 สามารถแปรรูปประยุกต์ใช้งานอื่นได้
3. บรรจุภัณฑ์ในอนาคต
 - 3.1 มีตรารับรองคุณภาพสินค้า
 - 3.2 มีเรื่องราวที่น่าสนใจบนบรรจุภัณฑ์
 - 3.3 แสดงคุณภาพสินค้าในระบบดิจิทัลหรือ e-packaging (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว, 2555)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนารถ พิษพรหม (2552) ได้ศึกษาการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแปรรูปข้าวเหนียวดำเชิงพาณิชย์ในจังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวเหนียวดำด้านการปลูก พบว่าใช้วิธีการปลูกแบบปักดำ นาที่ใช้ปลูกข้าวเหนียวดำจะเป็นนาฝืนเดียวกับที่ใช้ปลูกข้าวเจ้า มีขั้นตอนการปลูก ดังนี้ การเตรียมดิน การไถตะและไถแปร การคราด การตกกล้า การใส่ปุ๋ย ด้านการดูแลรักษา พบว่าหลังจากปลูกข้าว มีการใส่ปุ๋ยและถอนวัชพืชออกจากแปลงข้าว และพ่นยาเคมี เพื่อป้องกันและกำจัดโรคแมลงศัตรูที่อาจเกิดระบาดขึ้นได้ ด้านการเก็บเกี่ยว เริ่มเก็บเกี่ยวข้าวในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ใช้เกี่ยวเกี่ยวข้าววางตากไว้บนตอซัง เพื่อตากแดดให้แห้ง แล้วขนมาที่ลานสำหรับนวด การนวดใช้แรงคนนวดข้าวโดยการพาดกับมีรอนนวดข้าว ด้านการจัดการผลผลิต หลังจากการนวดและผัดทำความสะอาดแล้วตากข้าวให้แห้งไม่ให้ความชื้น นำไปเก็บไว้ในยุ้งฉาง ยุ้งฉางต้องมีความสะอาด ไม่มีรูหรือร่องรอยให้นก หรือหนูเข้าไปจิกกัดแทะเมล็ดข้าวได้ มีการใช้ลวดตาข่ายกัน ทำร่องระบายอากาศกลางยุ้งฉาง เพื่อช่วยให้การถ่ายเทอากาศดียิ่งขึ้น ทำให้เมล็ดข้าวมีคุณภาพดีไม่ลีบ ไม่ฝ่อ

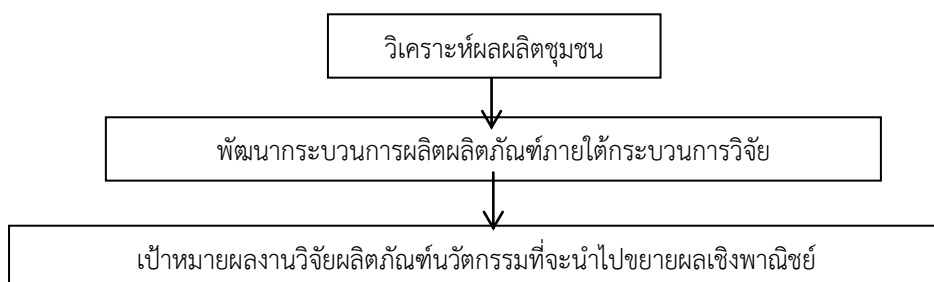
ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการนำข้าวเหนียวดำมาแปรรูปในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านอาหาร นอกจากจะนึ่งรับประทานตามปกติแล้ว มีการนำข้าวเหนียวดำมาแปรรูปเป็นข้าวเหนียวดำสังขยา ข้าวเหนียวดำเปียก ขนมต้มดำ ขนมนางเล็ด และข้าวแตน เพื่อรับประทานเป็นของว่างใส่บาตรถวายพระ หรือเป็นของฝากสำหรับผู้เคารพนับถือ และจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านเครื่องดื่ม มีการผลิตเป็นสาโทข้าวเหนียวดำ ไวน์ข้าวเหนียวดำ น้ำข้าวเหนียวดำอกผสมธัญพืช และน้ำนมข้าวยาคุ เพื่อดื่มบรรเทาอาการกระหายน้ำ แก้อ่อนใน มีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้การหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น ละลายไขมันในเส้นเลือด ส่งเสริมสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหาร ประกอบด้วย วิตามิน B1, B2 และไนอะติน ด้านเครื่องสำอาง มีการผลิตเป็นสบู่ข้าวเหนียวดำ โลชั่นนํ้านมข้าว และแชมพูข้าวเหนียวดำ ในข้าวเหนียวดำมีสรรพคุณที่ทำให้ผิวพรรณขาวสดใส ปลอดภัย จุดต่างตำบลบไบกหน้า และทำให้ผมดกดำเป็นเงางาม ไม่หงอก จึงมีการนำข้าวเหนียวดำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยสรุป ผลของการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแปรรูปข้าวเหนียวดำเชิงพาณิชย์ในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ได้ทราบองค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวเหนียวดำตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกการเก็บเกี่ยว การดูแลรักษา ไปจนถึงการจัดการผลผลิต รวมทั้งการแปรรูปข้าวเหนียวดำให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ในชีวิตประจำวัน หรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่งจำหน่ายภายในท้องถิ่น และพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งขายทั่วโลกในที่สุด

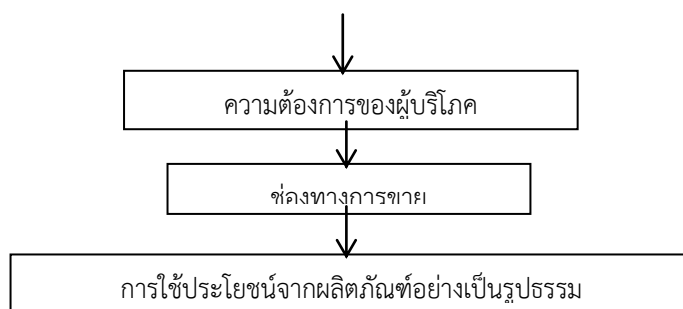
มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์ (2555) ได้ศึกษาการประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการปรุงอาหารเชิงพาณิชย์ของชาวอีสานผลการวิจัยพบว่า ศิลปินแห่งอาหารอีสานมีอายุระหว่าง 43 – 77 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีประวัติได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษสืบทอดตามสายเลือดได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย และ พ่อ แม่ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือการเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้วยไหวพริบปฏิภาณและการเรียนรู้จากธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันกับการได้รับการถ่ายทอดจากครูหรือผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ และส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดหรือมีการเรียนรู้หลายวิธีควบคู่กันไป ส่วนภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดนั้น ได้แก่ ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ การถนอมอาหาร มีการเลือกใช้พืชผักสมุนไพรปรุงแต่งกลิ่นและรส และได้รับการถ่ายทอดเทคนิควิธีการในขั้นตอนการปรุงของอาหารแต่ละชนิดซึ่งมีวิธีการต่างๆ กันโดยสรุป การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการปรุงอาหารเชิงพาณิชย์ของศิลปินแห่งอาหารอีสาน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อครอบครัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย นับเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารอีสานให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนและประเทศ ควรได้รับการยกย่องและเป็นแบบอย่างเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะพัฒนาอาชีพด้านอาหารไทยภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดโลกต่อไป

ดร.สวี นวงศ์ประเมษฐ์และจิรวดี โยธรัมย์ (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแกอำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพปัญหาในการดำเนินงาน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอ

สตีก จังหวัดบุรีรัมย์ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาในการดำเนินงาน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตีก จังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาและข้อบกพร่องของระบบที่ เกิดขึ้นคือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นแบบขายหน้าร้าน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างล่าช้า ไม่มีช่องทางการจัด จำหน่าย จึงทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป็นไปได้ยาก ตลอดจนระบบการจัดการสินค้าคง คลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตีก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและลด ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 2) การพัฒนาระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตีก จังหวัดบุรีรัมย์ ผล การใช้งานระบบพบว่าระบบที่ได้พัฒนามีส่วนช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ การลดขั้นตอนการ ปฏิบัติงาน การสืบค้น ค้นหาข้อมูล และเรียกใช้ข้อมูลต่างๆ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเรียกดู สืบค้น และปรับปรุงข้อมูล ตลอดจนจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และช่องทางจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี 3) การประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มสตรีและกลุ่มแม่บ้านที่พัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในภาพรวมต่อการใช้งานระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตีก จังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในระดับมาก มีคะแนน เฉลี่ย 4.37

เกสาวดี เขียวชาญ (2557) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลผลิต ข้าวสารสู่ตลาดผู้บริโภคแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษากลุ่มข้าวชวานา ตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ ออกแบบพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง 2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้าวสาร 3) เพื่อศึกษาคุณภาพข้าวสารบรรจุถุงตามมาตรฐานสินค้าเกษตร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิต และผู้บริโภคของชุมชนตะปอนใหญ่ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีผลการวิจัยพบว่า 1) ใน การออกแบบพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ผู้ผลิตและผู้บริโภคของชุมชนตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนน เฉลี่ยเท่ากับ 3.84 2) แนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ผู้ผลิตเน้น กรรมวิธีการผลิตถูกหลักอนามัย ปลอดภัยราคาสินค้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มครอบคลุม ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย 3) ข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มข้าวชวานาตะปอน ใหญ่ มีการตรวจสอบความชื้นข้าวโดยข้าวเปลือกที่จะนำไปเก็บรักษา ก่อนนำมาสีบรรจุถุงจะต้องมี ความชื้นไม่เกินร้อยละ 15 และข้าวสารที่บรรจุถุงจะต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 14





ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์
ผู้วิจัย : สมสงวน ปัสสาโก
นฤตล สวัสดิ์ศรี
พจนศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนัท
ธเนศ ยืนสุข
กิตติชัย เจริญชัย
นิศารัตน์ โชติไชย
พรพิชญ ธรรมปัทม์
สมิต จันทะรัง
กฤษฎา ไชยสิงห์
กฤติยาภรณ์ บุระนะ
สุภาพร รูปคม
กาญจนา หินธนะ
ชนิตาภา จันธิราช
สาขา/คณะ : สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปีที่ทำการวิจัย : 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ส่งเสริมด้านสุขภาพ และส่งเสริมด้านความงามจากฐานทรัพยากรทางการเกษตรในท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย และ 3) เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม บูรณาการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ และเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจ เพื่อค้นหาองค์ความรู้ โดยทำการรวบรวมข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรเพื่อนำมาเป็นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย ดำเนินการวิจัยด้านการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้ **การศึกษาวิจัยด้านอาหาร** ได้แก่ 1) การพัฒนากระบวนการผลิตข้าววงอก นึ่งเพื่อปรับปรุงคุณค่าโภชนาการ 2) การพัฒนากระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน และ 3) ขนุน อบแห้ง **การวิจัยส่งเสริมด้านสุขภาพ** ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวดาโดยวิธีการอบแห้ง แบบพาคความร้อน 2) แก่นตะวันแคปซูล และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรในท้องถิ่น **การวิจัยด้านส่งเสริมความงาม** ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหงอกจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกข้าวบ้านหนองยาง 2. การวิจัยด้านการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02, S.D.= 0.71$) และ 3.การวิจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Research Title : The Product Research and Development for Commercial
Productivity

Researcher : Somsanguan Passago
Naruedol Sawatsri
Phcnsirin Limpinun
Thanet Yunsuk
Kittichai Chareunchai
Nisarot Chotchey
Pornpisanu Thammapat

Samit	Chantarang
Krisada	Chaising
Kristitiyaporn	Burana
Supaporn	Rupkom
Kanjana	Hintana
Chanidapa	Chantirat

Program/Faculty: Research and Development Institute

University : Rajabhat Maha Sarakham University

Research year : 2017

Abstract

The objectives of this research were; 1) to research and develop food product for health promotion and beauty promotion from agricultural resources in local area of Maha Sarakham Province, 2) to study marketing behaviors and factors for purchase decision of products from the research, and 3) to study channels to distribute and sale the products. The research methodology employed by quantitative research with the integration of experiment in laboratory and survey research. The data collecting was used to form a data base for developing products, marketing research and channels to product distribution.

In all, the results of this study were divided into 3 research sub – projects; food research, health promotion research, and beauty promotion research. In the food research project, the outcomes of this project were 1) Process Development of Germinated Parboiled Rice for Improvement of Nutritional Qualities, 2) Development of Okra Baked Crispy Fortified with Protein, and 3) Production of Jackfruit Fried Crispy Product. The health promotion project provided the outcomes as followed; 1) Development of Gymnema Tea by Convection Drying Method, 2) The Production of Jerusalem Artichoke Capsule, and 3) Development of Healthy Tea from Local Herb. Lastly, the beauty promotion project, there were 2 results; 1) Development of Healthy Tea from Local Herb and 2) the Development of Cosmetic Product from Rice for High Value in Community's Enterprise of Farmers in Ban Nong Yang village. Moreover, in the marketing aspect, the research also found that the marketing factors which effected to total consuming behavior were at the high level ($\bar{x}=4.02, S.D.=0.71$). The research also showed the study on finding channels to distribute the Electronic commerce (E – Commerce) products.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน

3.1.1 ทำการรวบรวมข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรของจังหวัดมหาสารคามเพื่อนำมาเป็นฐานในการพัฒนาผลผลิต และผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สามารถจะนำมาดำเนินการให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ประชุมนักวิจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ กำหนดกรอบประเด็นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามฐานข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรของจังหวัดมหาสารคาม และผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้

3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.2.1 การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย

3.2.1.1 จากการรวบรวมข้อมูลได้ถูกนำมาวิเคราะห์ และกำหนดประเด็น เพื่อเข้าสู่กระบวนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย ได้กรอบการวิจัย 3 ด้านดังนี้

1. การวิจัยด้านการอาหาร ได้แก่

- 1.1 การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวอกนึ่งเพื่อปรับปรุงคุณค่าโภชนาการ
- 1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน
- 1.3 ชนุนอบกรอบ (Jackfruit Fried Crispy)

2. การศึกษาวิจัยด้านการส่งเสริมสุขภาพ

- 2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาชึ่งดาโดยวิธีการอบแห้งแบบพาความร้อน
- 2.2 แก่นตะวันแคปซูล

3. การศึกษาวิจัยด้านส่งเสริมความงาม

- 3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่วิสาหกิจชุมชน กลุ่ม

ผู้ปลูกข้าวบ้านหนองยาง

3.2.1.2 นักวิจัยดำเนินการศึกษาตามกระบวนการวิจัยในระดับห้องปฏิบัติการ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามขั้นตอนการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์

3.2.1.3 ทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลงานวิจัย และเก็บรักษาคุณภาพด้าน สี กลิ่น รส คุณค่าทางโภชนาการ หรือคุณค่าต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 การวิจัยด้านการตลาด

นักวิจัยดำเนินการวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งดำเนินตามขอบเขตเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลงานวิจัยและ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ได้จากผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่อไป

3.2.3 การวิจัยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

นักวิจัยจะดำเนินวิจัยเพื่อให้ได้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายเช่น

1. **การให้บริการผ่านร้าน** การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน
2. **การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ** การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ไม่จำเป็นต้องจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าบริการ โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางอื่นๆที่สามารถติดต่อได้ ซึ่งอาจใช้ช่องทางการขายโดย นักศึกษาหรือบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
3. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ พาณิชยกรรมออนไลน์** คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต การขายออนไลน์ โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่รู้ดหน้า ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย

3.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมบูรณาการทั้งการวิจัยในเชิงปริมาณที่ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ และเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจเพื่อค้นหาองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์

3.3.1 การศึกษาวิจัยด้านการอาหาร

1. **โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวองุ่นเพื่อปรับปรุงคุณค่าโภชนาการ”** มีวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการแช่ข้าว

นำข้าวมาทำการกะเทาะเปลือกให้อยู่ในรูปของข้าวกล้อง แล้วนำข้าวมาแช่น้ำที่อุณหภูมิ 30-50 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 8-24 ชั่วโมง โดยประยุกต์ใช้ตามวิธีของ [Thammapat et al. \(2015\)](#) วางแผนการทดลองแบบ Hexagonal Rotatable Design

2. การวิเคราะห์ปริมาณแกมมา-ออริซานอล (γ -Oryzanol)
3. กระบวนการงอกข้าว

นำข้าวที่ผ่านการแช่แล้ว ทำการงอกภายในตู้ความชื้นสัมพัทธ์ที่ระดับความชื้นสัมพัทธ์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียสเป็นระยะเวลา 48 ชั่วโมง

4. กระบวนการนึ่งข้าว

นำข้าวที่ผ่านการงอกแล้วมาทำการนึ่ง ภายใต้หม้อนึ่งความดันที่อุณหภูมิ 110-120 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 10-30 นาที โดยประยุกต์ใช้ตามวิธีของ [Thammapat et al. \(2016\)](#) วางแผนการทดลองแบบ Hexagonal Rotatable Design

5. การวิเคราะห์ปริมาณแกมมา-ออริซานอล

การวิเคราะห์ปริมาณแกมมา-ออริซานอลปรับปรุงจากวิธีของ [Butsat and Siriamornpun \(2010\)](#)

6. การวิเคราะห์ค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index; GI)
7. การวิเคราะห์ปริมาณแป้งทั้งหมด (Total starch content)
8. การวิเคราะห์ความสามารถในการย่อยโดยวิธี *In-vitro* starch digestion
9. การหาจลนพลศาสตร์ของอัตราการย่อยสตาร์ช

2. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเจียบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน” มีวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กระเจียบเขียวและจิ้งหรีดทองแดงลาย ได้จากตลาดในท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1. การเตรียมวัตถุดิบ

1.1 การเตรียมกระเจียบเขียว

1.1.1 นำกระเจียบเขียวที่ซื้อจากตลาดในท้องถิ่น อ. เมือง จ. มหาสารคาม ทำการตัดแต่งและล้างทำความสะอาด

1.1.2 ทำการลวกด้วยไอน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 5 นาที

1.1.3 นำกระเจียบเขียวที่ผ่านการลวกแช่ในน้ำเย็นทันที ทำการแยกเมล็ดออกและทำการปั่นให้ละเอียด เพื่อเตรียมสำหรับเป็นส่วนผสมต่อไป

1.2 การเตรียมโปรตีนจากจิ้งหรีดทองแดงลาย

1.2.1 นำจิ้งหรีดทองแดงลายที่ซื้อจากตลาดในท้องถิ่น อ. เมือง จ. มหาสารคาม ทำการตัดแช่เย็นเพื่อให้แมลงสลบ ทำการล้างและทำความสะอาด

1.2.2 นำจิ้งหรีดทองแดงลายมาอบในตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 4 ชั่วโมง หรือจนกว่าจิ้งหรีดทองแดงลายจะมีความชื้นต่ำกว่าร้อยละ 20 มาตรฐานน้ำหนักแห้ง

1.2.3 ทำการบดจิ้งหรีดทองแดงลายที่ผ่านการอบให้ละเอียดและร่อนผ่านตะแกรงร่อนขนาด 150 mesh เพื่อเตรียมสำหรับเป็นส่วนผสมต่อไป

1.3 การเตรียมสารยัดเกาะหรือสารช่วยให้ความคงตัว

1.3.1 สารยัดเกาะหรือสารช่วยให้ความคงตัวในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ แป้งมันชื้อมาจากตลาดในท้องถิ่น อ. เมือง จ. มหาสารคาม

1.3.2 ทำการละลายแป้งมันในน้ำที่อัตราส่วนแป้งมันต่อน้ำที่อัตราส่วน 1 : 3 หลังจากนั้นนำไปให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 5 นาที เพื่อเตรียมสำหรับเป็นส่วนผสมต่อไป

2. การศึกษาสัดส่วนที่เหมาะสมต่อความชอบของผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน 3 ชนิด คือ ปริมาณของกระเจี๊ยบเขียวร้อยละ 60-90 ปริมาณโปรตีนจากจิ้งหรีดทองแดงลายร้อยละ 5-40 และปริมาณสารยัดเกาะหรือสารช่วยให้ความคงตัวร้อยละ 0-10 ตามลำดับ จัดกรรมวิธีการทดลองแบบ Mixture design ดังตารางที่ 3.1 หลังจากนั้นนำไปขึ้นรูปเป็นแผ่นขนาด 7x15 เซนติเมตร และอบแห้งที่อุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 4 ชั่วโมง

3. การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “9-point hedonic scale” การศึกษาคุณภาพด้านประสาทสัมผัสโดยศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีนใช้ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 30 คน โดยใช้ 9-point Hedonic Scale วัดค่าคะแนนความชอบคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ กลิ่น สี รสชาติ เนื้อสัมผัสและความชอบโดยรวม ค่าคะแนนความชอบ 9 ระดับ

3. โครงการวิจัยเรื่อง “ขนุนอบกรอบ (Jackfruit Fied Crispy)”

3.3.2. การศึกษาวิจัยส่งเสริมด้านสุขภาพ

1. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเชียงดาโดยวิธีการอบแห้งแบบพาความร้อน” มีวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผักเชียงดา (ส่วนของยอดอ่อน 3-4 ใบแรก) ได้จากวิสาหกิจชุมชนไร่นาแสนดี อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

1. การเตรียมวัตถุดิบและการอบแห้ง

1.1 การเตรียมผักเชียงดาและการอบแห้ง

1.1.1 นำผักเชียงดาที่ได้จากวิสาหกิจชุมชน

1.1.2 ทำการลวกด้วยน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 30 วินาที เพื่อยับยั้งเอนไซม์ Polyphenol oxidase (PPO) ซึ่งทำให้เกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล

1.1.3 นำผักเชียงดาที่ผ่านการลวกแช่ในน้ำเย็นทันที จากนั้นทำการหั่น ขนาดประมาณ 0.2-0.5 x 2.0-4.0 เซนติเมตรตัดก้านใบออก และผึ่งลมให้หมาดๆ

1.1.4 จากนั้นนำเชียงดาที่ได้ไปไปคั่วด้วยไฟอ่อนๆ ด้วยกระทะทองเหลืองประมาณ 30 นาที และทำการนวดเชียงดาเพื่อให้ผนังเซลล์แตก

1.1.5 นำเชียงดาหลังผ่านกระบวนการคั่วไปอบด้วยตู้อบลมร้อนแบบถาด (Tray dryer) ที่อุณหภูมิ 60, 70 และ 80 องศาเซลเซียส และทำการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงน้ำหนักระหว่างกระบวนการอบแห้งทุก 10 นาที จนผลิตภัณฑ์สุดท้ายมีความชื้นน้อยกว่า 8 เปอร์เซ็นต์ (d.b.)

2. การศึกษาคุณภาพของชาเชียงดา

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ (การวิเคราะห์ค่าสี)

การตรวจสอบค่าสี โดยใช้เครื่องวัดสี Hunter lab รุ่น CQXE/SAV-2 (Hunter Associates Laboratory Inc., USA) ตามระบบสีแบบ CIE system โดยแสดงค่าเป็น L^* a^* และ b^*

L^* แสดงค่าความสว่าง มีค่าตั้งแต่ 0 (ดำ) จนถึง 100 (ขาว)

a^* แสดงค่าความเป็นสีแดงและสีเขียว

ค่า a เป็นบวกจะแสดงค่าสีแดง

ค่า a เป็นลบจะแสดงค่าสีเขียว

b^* แสดงค่าความเป็นสีเหลืองและสีน้ำเงิน

ค่า b เป็นบวกจะแสดงค่าสีเหลือง

ค่า b เป็นลบจะแสดงค่าสีน้ำเงิน

2.2 การวิเคราะห์ฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระโดยวิธี DPPH radical scavenging activity ซึ่งทำตามวิธีของ [Loypimai et al. \(2010\)](#) โดยเตรียมสารละลาย DPPH เข้มข้น 0.1 มิลลิโมล หลีกเสี่ยงการถูกแสง ดูดตัวอย่างสารสกัดชาเชียงดามา 1 มิลลิลิตร เติมสารละลาย DPPH ปริมาตร 3.0 มิลลิลิตร เขย่าให้เข้ากันแล้วไปตั้งไว้ในที่มืดนาน 30 นาที นำไปวัดค่าการดูดกลืนแสงที่ความยาวคลื่น 517 นาโนเมตร โดยเครื่อง spectrophotometer รายงานผลเป็นค่า %scavenging คำนวณดังสมการ

$$\% \text{ Scavenging} = [(A \text{ control} - A \text{ sample}) / A \text{ control}] \times 100$$

โดย A sample = ค่าการดูดกลืนแสงของชุดทดสอบ

A control = ค่าการดูดกลืนแสงของชุดควบคุม

2.3 การวิเคราะห์ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (Total phenolic compounds) ซึ่งทำตามวิธีของ [Loypimai et al. \(2010\)](#) โดยดูดตัวอย่างสารสกัดชาเชียงดามา 1 มิลลิลิตร เติมสารละลาย Folin-Ciocalteu ความเข้มข้น 10% ปริมาตร 1 มิลลิลิตร และสารละลายโซเดียมคาร์บอเนต ความเข้มข้น 7.5% ปริมาตร 2.0 มิลลิลิตร จากนั้นเขย่าให้เข้ากันตั้งทิ้งไว้ในที่มืดที่อุณหภูมิห้อง นาน 25 นาที จนปฏิกิริยาเกิดขึ้นสมบูรณ์ หลังจากนั้นนำไปวัดค่าดูดกลืนแสงที่ 750 นาโนเมตร โดยเครื่อง spectrophotometer นำค่าดูดกลืนแสงที่ได้เปรียบเทียบกับกรดแกลลิกมาตรฐาน

2.4 การวิเคราะห์ปริมาณความชื้น (Moisture) โดยใช้เครื่องวิเคราะห์ปริมาณความชื้น (Ohaus MB90 & MB120 Moisture Analyser Series) ใช้ตัวอย่างชาปริมาณ 5 กรัม วัดความชื้นเพื่อให้ได้ความชื้นสุดท้ายต่ำกว่า 8 เปอร์เซ็นต์

2.5 การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “9-point hedonic scale”

การศึกษาคุณภาพด้านประสาทสัมผัสโดยศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา ใช้ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 30 คน โดยใช้ 9-point Hedonic Scale วัดค่าคะแนนความชอบคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ กลิ่น สี รสชาติ และความชอบโดยรวม ค่าคะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-point hedonic scale)

2. โครงการวิจัยเรื่อง “แก่นตะวันแคปซูล”

3. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรในท้องถิ่น” มีวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการศึกษาเป็นสมุนไพรในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ตะไคร้ หนานเฉาเหว่ย และศรีชมชื่น ได้จากวิสาหกิจชุมชนไร่แสนดี อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม และตลาดในท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคาม

1. การเตรียมวัตถุดิบและการอบแห้ง

1.1 การเตรียมตะไคร้ หนานเฉาเหว่ย และศรีชมชื่น และการอบแห้ง

1.1.1 นำตะไคร้ หนานเฉาเหว่ย และศรีชมชื่น ที่ได้จากวิสาหกิจชุมชนไร่แสนดี อ.โกสุมพิสัย จ. มหาสารคาม และตลาดในท้องถิ่น จ. มหาสารคาม ทำการตัดแต่งและล้างทำความสะอาด

1.1.2 ทำการลวกด้วยน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 5 นาที เพื่อยับยั้งเอนไซม์ Polyphenol oxidase (PPO) ซึ่งทำให้เกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล

1.1.3 นำตะไคร้ หนานเฉาเหว่ย และศรีชมชื่น ที่ผ่านการลวกแช่ในน้ำเย็นทันที จากนั้นทำการหั่น ขนาดประมาณ 0.2-0.5 x 2.0-4.0 เซนติเมตร ตัดก้านใบออก และผึ่งลมให้หมาดๆ

1.1.4 จากนั้นนำตะไคร้ หนานเฉาเหว่ย และศรีชมชื่น ที่ได้ไปคั่วด้วยไฟอ่อนๆ ด้วยกะทะทองเหลืองประมาณ 30 นาที และทำการนวดเพื่อให้ผนังเซลล์แตก

1.1.5 นำตะไคร้ หนานเฉาเหว่ย และศรีชมชื่น หลังผ่านกระบวนการคั่วไปอบด้วยตู้อบลมร้อนแบบถาด (Tray dryer) ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส และทำการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงน้ำหนักระหว่างกระบวนการอบแห้งทุก 10 นาที จนผลิตภัณฑ์สุดท้ายมีความชื้นน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ (d.b.)

2. การศึกษาคุณภาพของชาสมุนไพร

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ (การวิเคราะห์ค่าสี)

การตรวจสอบค่าสี โดยใช้เครื่องวัดสี Hunter lab รุ่น CQXE/SAV-2 (Hunter Associates Laboratory Inc., USA) ตามระบบสีแบบ CIE system โดยแสดงค่าเป็น L^* a^* และ b^* L^* แสดงค่าความสว่าง มีค่าตั้งแต่ 0 (ดำ) จนถึง 100 (ขาว)

a^* แสดงค่าความเป็นสีแดงและสีเขียว

ค่า a เป็นบวกจะแสดงค่าสีแดง

ค่า a เป็นลบจะแสดงค่าสีเขียว

b^* แสดงค่าความเป็นสีเหลืองและสีน้ำเงิน

ค่า b เป็นบวกจะแสดงค่าสีเหลือง

ค่า b เป็นลบจะแสดงค่าสีน้ำเงิน

2.2 การศึกษาองค์ประกอบทางเคมีและคุณค่าทางโภชนาการของชาสมุนไพร

2.2.1 ความชื้น

2.2.2 ปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด

2.2.3 ฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ

2.3 การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “9-point hedonic scale” การศึกษาคุณภาพด้านประสาทสัมผัส โดยศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ใช้ผู้บริโภค

ทั่วไป จำนวน 30 คน โดยใช้ 9-point Hedonic Scale วัดค่าคะแนนความชอบคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ กลิ่น สี รสชาติ และความชอบโดยรวม ค่าคะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-point hedonic scale)

3.3.3. การศึกษาวิจัยส่งเสริมด้านความงาม

1. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่” มีวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ อัญชัน และทองพันชั่ง ได้จากตลาดในท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1. การพัฒนาสูตรซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

1.1 การศึกษาสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการยอมรับและความชอบของผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่จาก 3 ปัจจัย คือ ปริมาณสารสกัดข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 30-50 ปริมาณสารสกัดทองพันชั่งร้อยละ 20-40 และปริมาณสารสกัดจากอัญชันร้อยละ 30-50 ตามลำดับ โดยมีวิธีการผลิต จัดกรรมวิธีการทดลองแบบ Mixture design หลังจากนั้นนำไปบรรจุขวดปริมาณ 15 มิลลิลิตร

1.2 การศึกษาการยอมรับและความชอบของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “9-point hedonic scale” โดยศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งใช้ผู้บริโภคทั่วไปที่มีผมหาว จำนวน 30 คน โดยใช้ 9-point Hedonic Scale วัดค่าคะแนนความชอบคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ กลิ่น สี ความหนืด และความชอบโดยรวม ค่าคะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-point hedonic scale)

1.3 ทำการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับห้องปฏิบัติการดังนี้

1.3.1 ค่าสีโดยใช้ Miniscan EZ (Hunter Associates Laboratory Inc., USA)

ตามระบบสีแบบ CIE system โดยแสดงค่าเป็น L^* a^* และ b^*

L^* แสดงค่าความสว่าง มีค่าตั้งแต่ 0 (ดำ) จนถึง 100 (ขาว)

a^* แสดงค่าความเป็นสีแดงและสีเขียว

ค่า a เป็นบวกจะแสดงค่าสีแดง

ค่า a เป็นลบจะแสดงค่าสีเขียว

b^* แสดงค่าความเป็นสีเหลืองและสีน้ำเงิน

ค่า b เป็นบวกจะแสดงค่าสีเหลือง

ค่า b เป็นลบจะแสดงค่าสีน้ำเงิน

1.3.2 ความหนืดโดยใช้ brookfield viscometer เป็นมาตรฐานความหนืด (viscometer) ประเภท rotational viscometer ที่ใช้วัดความหนืด (viscosity) ของของเหลวมีหน่วยเป็นเซ็นต์พอยส์ (centipoise)

1.3.3 ความเป็นกรดต่างโดยใช้ pH meter เป็นเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ใช้วัดค่าพีเอชหรือค่าความเป็นกรด-ต่างของสารละลาย โดยมีส่วนประกอบหลัก 2 ส่วน ได้แก่ probe หรือ

อิเล็กโทรด และเครื่องวัดศักย์ไฟฟ้า (meter) อิเล็กโทรดที่ใช้จะเป็นชนิด glass electrode ที่เชื่อมต่อกับเครื่องวัดศักย์ไฟฟ้าแล้วเปลี่ยนการแสดงผลเป็นค่า pH

1.3.4 ความคงตัว (consistency) โดยทำการทดสอบสภาพความคงตัวและเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่างๆคือ อุณหภูมิ 4°C, 25°C และ 40°C เป็นระยะเวลา 3 เดือน หลังจากนั้นนำไปประเมินความพึงพอใจโดยการทดสอบกับผู้บริโภคโดยใช้วิธี “9-point hedonic scale” โดยศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งใช้ผู้บริโภคทั่วไปที่มีผมหาวจำนวน 30 คน โดยใช้ 9-point Hedonic Scale วัดค่าคะแนนความชอบคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ กลิ่น สี ความหนืด และความชอบโดยรวม ค่าคะแนนความชอบ 9 ระดับ

1.3.5 คุณภาพทางจุลินทรีย์การตรวจวิเคราะห์ปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด (Total plate count) ตามวิธีของ AOAC International (2002)

1.3.6 การทดสอบประสิทธิภาพทางชีวภาพของผิวหนังก่อน (biological efficiency skin test) และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ซีรัม

2. การทดสอบประสิทธิภาพทางชีวภาพของผิวหนังก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ผู้ทดสอบเพศชาย และเพศหญิงที่มีผมหาวกลุ่มละ 3 คน โดยเป็นผู้ที่มีสุขภาพหนังศีรษะดีไม่มีประวัติการแพ้ระยะเวลาในการทดสอบนาน 2 เดือน โดยวัดค่าในเดือนที่ 0, 1 และ 2 ในการทดสอบจะให้ผู้ทดสอบทำความสะอาดบริเวณหนังศีรษะที่ทดสอบด้วยยาสระผมและน้ำสะอาดแล้วเช็ดให้แห้งก่อนการทดสอบให้ผู้ทดสอบอยู่ในห้องเพื่อปรับอุณหภูมิ โดยควบคุมอุณหภูมิที่ 20±2 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์อากาศที่ร้อยละ 40-60 กำหนดบริเวณที่จะทดสอบตัวอย่างให้เป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมขนาด 2x2 ตารางเซนติเมตร วัดค่าคุณภาพของผิวหนังด้วยเครื่อง Cutometer

2. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ปลูกข้าวบ้านหนองยาง” มีวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

2.1 สบู่สมุนไพร

1. วิธีเตรียมสารสกัดข้าวไรซ์เบอร์รี่และสมุนไพรต่างๆ

ซึ่งนำหนักข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ป่นแล้ว 20 กรัม สกัดในน้ำ 100 มิลลิลิตร ส่วนสมุนไพรเปลือกมังคุด ใบبابบก ขมิ้น และมะกรูด ใช้อัตราส่วน 10 กรัม ในน้ำ 100 มิลลิลิตร โดยสกัดในหม้อ 2 ชั้น สกัดเป็นเวลา 5 นาที (เริ่มจับเวลาตั้งแต่น้ำเดือด) จากนั้นกรองสารสกัดด้วยผ้าขาวบาง 2 ชั้น นำสารสกัดไปใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. การทำสบู่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Rice berry soap)

2.1 ชั่งเบสสบู่กลีเซอริน 100 กรัม หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ใส่ในหม้อต้มลักษณะเดียวกันกับการสกัดสาร คือละลายโดยใช้หม้อต้ม 2 ชั้น ให้ความร้อนด้วยไฟกลางๆ ละลายจนกว่าจะเป็นเนื้อเดียวกัน

2.2 เมื่อเบสสบู่กลีเซอรินละลายหมดแล้วปิดไฟที่ให้ความร้อน และเติมสารสกัดโดยแบ่งออกเป็น 4 สูตรดังนี้

- สบู่กลีเซอริน + 10 % สารสกัดข้าว มีค่า pH 9.6
- สบู่กลีเซอริน + 5 % สารสกัดข้าว + 5 % สารสกัดเปลือกมังคุด มีค่า pH 9.5
- สบู่กลีเซอริน + 5 % สารสกัดข้าว + 5 % สารสกัดใบبابบก มีค่า pH 9.4

- สบู่กลีเซอรีน + 5 % สารสกัดข้าว + 5 % สารสกัดขมิ้น มีค่า pH 9.6
แล้วคนเบาๆ ให้ส่วนผสมเข้ากัน ตามด้วยน้ำผึ้ง 1.5 มล. (1.5 % ในเนื้อสบู่) และสารเพิ่มฟอง 2 มิลลิลิตร (2 % ในเนื้อสบู่) คนเบาๆ ให้ส่วนผสมเข้ากัน แล้วยกลงจากเตาให้ความร้อนให้สบู่อุ่นลงสักเล็กน้อยแล้วเติมน้ำหอม

2.3 คนให้ส่วนผสมเข้ากันแล้วนำไปเทลงในพิมพ์ที่เตรียมไว้ ปล่อยให้สบู่แข็งตัวดีจึงแกะออกจากพิมพ์จะได้ลักษณะของสบู่

2.4 การทดสอบสบู่ทางกายภาพและทางเคมี

โดยจะทำการทดสอบทั้งหมด 4 สูตร

สูตรที่ 1 สบู่กลีเซอรีน + 10 % สารสกัดข้าว

สูตรที่ 2 สบู่กลีเซอรีน + 5 % สารสกัดข้าว + 5 % สารสกัดเปลือกมังคุด

สูตรที่ 3 สบู่กลีเซอรีน + 5 % สารสกัดข้าว + 5 % สารสกัดใบบัวบก

สูตรที่ 4 สบู่กลีเซอรีน + 5 % สารสกัดข้าว + 5 % สารสกัดขมิ้น

2.4.1 คุณสมบัติทั่วไป เป็นก้อน ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ทดสอบโดยการตรวจพินิจ

1. การทดสอบความเป็น กรด - เบสโดยชั่งตัวอย่างสบู่ 1 กรัม และเติมน้ำกลั่น 100 มิลลิลิตร คนละลายให้เข้ากัน ใช้เครื่อง pH Meter วัดค่าความเป็นกรด-เบส (ทำการทดลอง 5 ซ้ำ)

2. การทดสอบปริมาตรและความคงทนของฟองชั่งตัวอย่างสบู่ 1 กรัม เติมน้ำกลั่นจำนวน 20 มิลลิลิตร คนละลายให้เข้ากันแล้วเทใส่กระบอกตวงขนาด 100 มิลลิลิตร ใช้จุกยางหรือพาราฟิล์มปิดปากกระบอกตวงให้สนิท เขย่าโดยการพลิกกลับไปมาด้วยความเร็วเท่าๆ กัน 40 ครั้ง ทิ้งไว้ 1 นาที ดูปริมาตรของฟองว่าเป็นกี่มิลลิลิตร และนำค่าน้ำกลั่น 20 มิลลิลิตร มาลบออกจะเป็นค่าของฟองที่ได้และดูปริมาตรการลดลงของฟองเมื่อเวลาผ่านไป 60 นาที (ทำการทดลอง 5 ซ้ำ)

3. การทดสอบความเป็นเมือกที่ผิวชั้นนอกนำตัวอย่างสบู่มาล้างมือนาน 45 นาที เพื่อให้เกิดสภาพการใช้งาน และนำตัวอย่างสบู่ที่ผ่านการใช้งานแล้วมาแช่น้ำที่อุณหภูมิห้องนาน 3 ชั่วโมงนำตัวอย่างสบู่มาผึ่งให้แห้งข้ามคืนที่อุณหภูมิห้องทดสอบความเป็นเมือกที่ผิวชั้นนอกโดยบีบด้วยนิ้วหัวแม่มือและนิ้วชี้ (ทำการทดลอง 3 ซ้ำ)

4. การทดสอบอัตราการสึกกร่อนของสบู่ชั่งก้อนสบู่ 10 กรัม จุ่มสบู่ลงในน้ำอุ่น 40 องศาเซลเซียส นาน 1 นาที นำขึ้นมาหมุนในมือจำนวน 40 รอบ ล้างฟองทิ้ง 1 ครั้ง ทำซ้ำจำนวนวันละ 4 ครั้ง ติดต่อกัน 2 วัน นำสบู่มาทำให้แห้งซึ่งน้ำหนักหลังการใช้ คำนวณหาค่าการสึกกร่อนของเนื้อสบู่ (ทำการทดลอง 3 ซ้ำ)

2.2 แชมพูข้าวไรซ์เบอร์รี่

วิธีทำแชมพูจากสารสกัดข้าวไรซ์เบอร์รี่

1. ละลายผงฟองกับน้ำเล็กน้อย (ประมาณ 100 มล.) ให้เป็นเนื้อเดียวกัน
2. เติม 28CT กวนให้เข้ากัน
3. เติมลาโนลินที่เตรียมไว้แล้วกวนให้เข้ากัน (ลาโนลินสามารถละลายโดยไม่ใช้น้ำร้อนก็ได้ แต่จะละลายได้ดีในน้ำร้อน)
4. เติมน้ำส่วนที่เหลือ สารสกัดข้าว ตามด้วย KT และ KDT กวนให้เข้ากัน

5. เติมสารกันเสียและน้ำหอมกวนให้เข้ากัน พักให้ฟองยุบตัวประมาณ 1 คืน แล้วบรรจุใส่ขวดจะได้ดังภาพประกอบที่ 3 จากนั้นนำแชมพูสมุนไพรไปทำการทดสอบความคงตัวโดยทำการเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่างๆคือ 4°C, 25°C และ 40°C เป็นระยะเวลา 1 เดือนจากนั้นนำแชมพูที่มีส่วนผสมของสารสกัดข้าวไรซ์เบอร์รี่ไปทดสอบความพึงพอใจโดยทำการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสซึ่งใช้วิธี Seven-Point-Hedonic Scale โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบคือ สี และกลิ่น

2.3 โลชั่นบำรุงผิว

การทำโลชั่นบำรุงผิวนั้นจะเน้นการใช้สารสกัดจากข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นส่วนประกอบหลัก โดยในงานวิจัยนี้จะทำโลชั่น 2 สูตร

ตารางที่ 3.1 สูตรโลชั่นบำรุงผิว

สูตรที่ 1	สูตรที่ 2
1. Light cream maker 20 มล. (2%)	1. Light cream maker 20 มล. (2%)
2. น้ำมันมะกอก 50 มล. (5%)	2. น้ำมันมะกอก 50 มล. (5%)
3. สารสกัดข้าว 50 มล. (5%)	3. สารสกัดข้าว 50 มล. (5%)
4. สารกันเสีย 10 มล. (1%)	4. สารสกัดโอบัวบก 50 มล. (5%)
5. น้ำสะอาด 870 มล.	5. สารกันเสีย 10 มล. (1%)
	6. น้ำสะอาด 820 มล.

2.3.1 ขั้นตอนการทำโลชั่น

1. ผสมส่วนของน้ำมัน โดยผสมน้ำมันมะกอกกับตัวประสานน้ำกับน้ำมันหรือemulsifier ในที่นี้ใช้ Light cream maker ผสมให้เข้ากันโดยการกวนตามเข็มนาฬิกา
2. ผสมส่วนของน้ำ คือน้ำกับสารสกัดผสมให้เข้ากัน
3. เทส่วนของน้ำลงไปในส่วนของน้ำมันกวนตามเข็มนาฬิกาจะกวนแรงและเร็วขึ้น (ควรกวนด้วยความเร็วสม่ำเสมอเพื่อความละเอียดของเนื้อโลชั่น) ผสมจนกว่าจะเป็นเนื้อเดียวกันใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที (แล้วแต่ปริมาณที่เตรียม)
4. เติมสารกันเสียและน้ำหอมตามต้องการ ผสมให้เข้ากันและบรรจุในขวด

2.3.2 การศึกษาครีมบำรุงผิว

1. ทดสอบความคงตัวของกายภาพของครีมเบส และครีมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมโอบัวบก โดยทดสอบการแยกชั้นโดยใช้เครื่อง Centrifuge ที่ความเร็วรอบ 5000 รอบต่อนาที เป็นเวลา 30 นาที
2. ทดสอบความคงตัวของผลิตภัณฑ์ที่สภาวะร้อนสลับเย็น (Heating/Cooling) จำนวน 6 รอบ สลับที่อุณหภูมิ 4 °C และ 45 °C ทุก 48 ชั่วโมง
3. ทดสอบความคงตัวของผลิตภัณฑ์ที่อุณหภูมิห้อง เป็นเวลา 4 สัปดาห์สังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงทางกายภาพและเคมี เช่น สีกลิ่น เนื้อสัมผัส ค่า pH ค่าความหนืด

3.3.4 ดำเนินการวิจัยด้านการตลาด

1. โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาด้านการตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย” สรุปการดำเนินการวิจัยดังนี้

1) กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1) ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยภายใต้โครงสร้างการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ได้แก่

- (1) ผลิตภัณฑ์แก๊นตะวันแคปซูล
- (2) ผลิตภัณฑ์ขุ่นฉาบ
- (3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- (4) ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา
- (5) ผลิตภัณฑ์เซรัมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- (6) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ
- (7) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน
- (8) ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- (9) ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- (10) ผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว

1.2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

2) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1) ประชากร ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดมหาสารคาม

2.2) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ R.V.Krejcie and D.W.Morgan และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1) การสร้างเครื่องมือ

3.1.1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2) นำผลการศึกษาจากข้อที่ 1.1 มากำหนดเป็นประเด็นในการสร้างแบบสอบถาม

3.1.3) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามว่าเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ

3.3) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุงโดยปรับจำนวนข้อในแต่ละด้าน

จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดให้แบบทดสอบที่มีค่า $\alpha = 0.7$ ขึ้นไป เป็นแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้โดยได้ค่า $\alpha = 0.85$ ดังนั้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85

4) การรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามจำนวน 400 คน

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5.3) การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.51 - 5.00 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.51 - 3.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 - 1.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4 การศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

4.1 การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย

4.1.1 การศึกษาวิจัยด้านอาหาร

4.1.1.1 การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวอกหนึ่งเพื่อปรับปรุงคุณค่าโภชนาการ

เป็นการพัฒนาข้าวเหนียวพันธุ์หอมใบเตย ที่เป็นข้าวเหนียวลักษณะเด่น คือ เมื่อนึ่งแล้วจะกลิ่นหอม แต่ในข้าวเหนียวจะมีค่า Glycemic Index (GI) สูง ดังนั้นนักวิจัยจึงได้พัฒนากระบวนการข้าวอกหนึ่งของข้าวเหนียวพันธุ์หอมใบเตยให้มีค่า GI ลดลง สำหรับผู้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก และผู้ป่วยโรคเบาหวาน เนื่องจากการพัฒนากระบวนการผลิตข้าวอกหนึ่งนั้นจะปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพ เคมี และโภชนาการ เพื่อให้ค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ซึ่งจะมีผลต่อโครงสร้าง Amylopectin แบบพิเศษที่เอนไซม์ในกระเพาะอาหารไม่สามารถย่อยได้ง่าย จึงส่งผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือดของคนปกติและผู้ป่วยเบาหวานไม่สูงมากนัก รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงในรายงานวิจัยดังภาคผนวก ก - 1

4.1.1.2 การพัฒนากระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน

กระเจี๊ยบเป็นพืชที่ปลูกเพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นพืชที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน เส้นใย โพลีแซคคาไรด์ แคลเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แมกนีเซียม เหล็ก วิตามินเอ วิตามินบี1, 2 และวิตามินซี นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยสารประกอบฟีนอล และสารอนุมูลอิสระ ในร่างกาย ทำปฏิกิริยาจัดสารพิษที่เกิดในร่างกายและช่วยต้านมะเร็งได้เป็นอย่างดีแต่ยังพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงขายกระเจี๊ยบเขียวเป็นผักทั่วไป เพื่อเป็นเครื่องเคียงของน้ำพริก ซึ่งราคาที่ได้รับไม่สูงนัก นักวิจัย ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน เพื่อเป็นขนมขบเคี้ยว เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับเด็กและผู้บริโภคในการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงในรายงานวิจัยดังภาคผนวก ก - 2

4.1.1.3 ขนุนอบแห้ง (Jackfruit Fried Crispy)

สำหรับขนุน เป็นผลไม้ที่มีผลผลิตออกตลอดทั้งปี ปลูกง่าย เติบโตเร็ว ซึ่งปลูกทั่วไปในจังหวัดมหาสารคาม เนื้อขนุนเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานสูง เพราะมีน้ำตาล และคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่สูง ประชาชนนิยมรับประทานเนื้อขนุนสุก ปกติขนุนสุกไม่สามารถเก็บไว้นาน เพราะจะเสื่อมสภาพอย่างรวดเร็ว ดังนั้นวิธีการที่เหมาะสมในการจัดการหลังเก็บเกี่ยวผลขนุนจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งการอบแห้งในกระบวนการลดความชื้นของขนุน จะช่วยยืดระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้เป็นอย่างดี และการทำเป็น Jackfruit Fried Crispy จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้เหมาะสำหรับการบริโภค สะดวกพกพา สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย การแปรรูปขนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกขนุน และเป็นทางเลือกในการส่งเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์แปรรูปขนุนได้อีกทางหนึ่ง รายละเอียดผลิตภัณฑ์แสดงในรายงานวิจัย ดังภาคผนวก ก - 3

4.1.2 การวิจัยด้านส่งเสริมสุขภาพ

4.1.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเชียงดาโดยวิธีการอบแห้งแบบพาคความร้อน

ผักเชียงดาเป็นพืชที่มีลักษณะเป็นไม้เถาเลื้อยไปได้ไกล เถามีลักษณะสีเขียว และจะเปลี่ยนเป็นสีเขียวอมน้ำตาลเมื่อแก่ ผักเชียงดามีคุณค่าทางอาหารสูง โดยรับประทานส่วนยอด และใบอ่อนในรูปผักสด หรือลวกกินกับน้ำพริกต่างๆ และนำมาแกง ผักเชียงดามีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้านด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อบำบัดรักษาโรคร้ายต่างๆ โดยเฉพาะผักเชียงดามีผลต่อโรคเบาหวาน โดยในผักเชียงดามีสาร Saponin มีฤทธิ์ยับยั้งการดูดซึมและการลดระดับของน้ำตาลในเลือดของผู้ผลิตผักเชียงดา ยังคงผลิตผักในรูปของยอดอ่อนขายในท้องตลาดที่ยังไม่มีการแปรรูปใดๆ ทำให้ราคาที่ได้ยังคงต่ำอยู่ เมื่อเทียบกับสรรพคุณที่มีประโยชน์ของผักเชียงดา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้สะดวก และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะผู้ป่วยโรคเบาหวาน ปัจจุบันในระดับอุตสาหกรรมได้เริ่มมีการนำสมุนไพรชนิดต่างๆ มาผลิตเป็นชาสมุนไพร โดยการดัดสรรพคุณเด่นทางด้านเภสัชวิทยา ปรับสีและรสชาติให้เพื่อให้เกิดความสะดวกเหมาะแก่การบริโภคมากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตผลทางการเกษตร ธุรกิจการผลิตชาสมุนไพรจึงสำเร็จรูป มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตยังขาดมาตรฐาน และกรรมวิธีการผลิตที่ชัดเจน รวมไปถึงการตรวจสอบระดับคุณภาพของชาสมุนไพร ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีการนำตะไคร้ หวานเฉาเหว่ยและสีชมพูขึ้นมาพัฒนากระบวนการผลิตชาสมุนไพร เพื่อเป็นชาที่เหมาะสมสำหรับการดื่มเพื่อผู้ที่รักสุขภาพ โดยทำการวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ เคมี ปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ ฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ และการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้รักสุขภาพต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชสมุนไพรของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในต่างประเทศได้ **รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงในรายงานวิจัยดังกล่าวภาคผนวก ข - 1**

4.1.2.2 แก่นตะวันแคปซูล

แก่นตะวันแคปซูล เป็นผลงานวิจัยที่จะช่วยส่งเสริมด้านสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากแก่นตะวันมีสารสำคัญชนิดหนึ่งคือ อินนูลิน (Inulin) ซึ่งเป็นน้ำตาลเชิงซ้อนมีโมเลกุลของน้ำตาลต่อกันเป็นห่วงโซ่มากกว่า 10 โมเลกุล ด้วยลักษณะที่โดดเด่นของสารชนิดนี้ แก่นตะวันจึงกลายเป็นอาหารที่มีเส้นใยสูง และจะไม่ถูกย่อยในกระเพาะอาหารและลำไส้เล็ก จึงเท่ากับว่า สารอินนูลิน จะผ่านไปถึงลำไส้ใหญ่เป็นอาหารของแบคทีเรีย ในกลุ่มที่มีประโยชน์และเมื่อร่างกายไม่สามารถย่อยได้ แก่นตะวันจึงเป็นสารเส้นใยอย่างเดียวไม่ให้แคลอรี สารเส้นดังกล่าวจึงช่วยทำให้เวลารับประทานแก่นตะวันจึงอยู่ในท้องได้นาน กินอาหารได้น้อยลง กินแล้วไม่อ้วน จึงช่วยลดน้ำหนักได้ไปในตัว และยังช่วยดูดซับน้ำมัน และน้ำตาลที่รับประทานเกินไป ดังนั้นแก่นตะวันจึงช่วยป้องกันโรคไขมันในเลือดสูง และช่วยป้องกันการเป็นโรคเบาหวานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผลงานวิจัยนี้ จึงมีประโยชน์อย่างยิ่ง และสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ เสริมสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกแก่นตะวันได้อีกช่องทางหนึ่ง **รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงในรายงานวิจัย ดังภาคผนวก ข - 2**

4.1.2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรในท้องถิ่น

ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่บริโภคกันอย่างแพร่หลายในโลกนอกเหนือจากน้ำ และได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสที่ดี คุณสมบัติเชิงสุขภาพ การดื่มชากำลังเป็นที่นิยมจะสังเกตได้จากการที่มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากชาในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การผลิตชาในรูปแบบของการเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปมีจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ทำ

ให้สะดวกต่อการบริโภคและด้วยรสชาติที่ความอร่อย แก่กระหาย ทำให้รู้สึกสดชื่น รวมไปถึงการ โฆษณาของผลิตภัณฑ์ฯ หรือมีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสรรพคุณของการดื่มชาที่ดีต่อร่างกายมากมาย เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเส้นเลือด ช่วยลดความอ้วน ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง

ปัจจุบันในระดับอุตสาหกรรมได้เริ่มมีการนำสมุนไพรชนิดต่างๆ มาผลิตเป็นชาสมุนไพร โดยการดึง สรรพคุณเด่นทางด้านเภสัชวิทยา ปรับสีและรสชาติให้เพื่อให้เกิดความสะดวกเหมาะแก่การบริโภค มากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ธุรกิจการผลิตชาสมุนไพรจึงสำเร็จรูป มีการ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตยังขาดมาตรฐาน และกรรมวิธีการผลิตที่ชัดเจน รวมไปถึงการตรวจสอบระดับคุณภาพของชาสมุนไพร ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีการนำตะไคร้ หนาน ฉะเหยง และสีชมพู่ มาพัฒนากระบวนการผลิตชาสมุนไพร เพื่อเป็นชาที่เหมาะสมสำหรับการดื่ม เพื่อผู้ที่รักสุขภาพ โดยทำการวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ เคมี ปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ ฤทธิ์ การต้านอนุมูลอิสระและการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นชาทางเลือกสำหรับผู้รักสุขภาพต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชสมุนไพรของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดทั้งใน ต่างประเทศได้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงในรายงานวิจัย ดังภาคผนวก ข - 3

4.1.3 การศึกษาวิจัยด้านส่งเสริมความงาม

4.1.3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

การวิจัยนี้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมทั้งศึกษา สัดส่วนขององค์ประกอบที่เหมาะสมในการผลิตผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาว และศึกษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การใช้สารสกัดจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ร้อยละ 45.2 ปริมาณสารสกัดทองพันชั่งร้อยละ 22.3 และปริมาณสารสกัดจากดอกอัญชันร้อยละ 2.5 จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการใช้เป็นผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาว รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์แสดงในรายงานวิจัย ดังภาคผนวก ค - 1

4.1.3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ปลูกข้าวบ้านหนองยาง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นการนำเอาผลผลิตทางการเกษตรนั้นคือ ข้าว ที่มีเป็นจำนวนมากในจังหวัดมหาสารคาม มาผ่านกระบวนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่ม มูลค่าและราคา โดยการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สบู่ แชมพู และครีมบำรุงผิวจากข้าว และข้าว กล้องงอกร่วมกับสมุนไพรชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ภายใต้การดำเนินการวิจัย วิเคราะห์คุณภาพ ทางกายภาพ และทางเคมี ภายใต้เกณฑ์มาตรฐานกำหนด ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้สามารถต่อยอดในเชิง พาณิชยได้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงในรายงานวิจัยดังภาคผนวก ค - 2

4.2 วิจัยด้านการตลาด

การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลิตเชิงพาณิชย์นั้น เป็นการวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อค้นคว้าหาคำตอบที่เป็นจริง ต่อผลิตภัณฑ์ที่ค้นพบด้วยกระบวนการวิจัยที่มีระบบ เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ ทักษะ นวัตกรรม และเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจและ สังคม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย และศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อันประกอบด้วยกลุ่มลูกค้า การแบ่งส่วนตลาดของพฤติกรรมศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่มีความสำคัญในห่วงโซ่ของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากงานวิจัย **รายละเอียดผลงานวิจัย แสดงดังภาคผนวก ง**

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยถือว่ามีความสำคัญ ซึ่งเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการให้สินค้าไหลผ่านผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการที่ทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วและราบรื่น ครอบคลุมพื้นที่อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับในปัจจุบันการจัดรูปแบบช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Chanel) เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภค จะสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และผู้ขายสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยอาศัยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในการขยายช่องทางการตลาดโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านการค้าซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่นับวันจะมีความสำคัญขึ้นมาเรื่อยๆ ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยจะสามารถเกิดการขายไหลเวียนจากผู้ขายสู่กลุ่มผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น **รายละเอียดดังรายงานวิจัย แสดงในภาคผนวก จ**



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลและผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 การพัฒนาผลงานวิจัยเพื่อให้ได้นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์

โครงการวิจัยนี้ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำผลสำเร็จไปสู่การประเมินความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน และผู้ประกอบการ หรือวิสาหกิจชุมชนต่อไป ผลงานวิจัยที่ได้มาเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ โดยใช้ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เพื่อสร้างคุณค่า (Value Creation) และมูลค่า (Value Added) ให้แก่ผลสำเร็จทางการวิจัย โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผลงานวิจัย อาทิเช่น 1. การศึกษาวิจัยด้านอาหาร ได้แก่ 1) การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวอกนึ่งเพื่อปรับปรุงคุณค่าโภชนาการ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเจียบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน และ 3) ขนุนอบกรอบ (Jackfruit Fied Crispy) 2. การศึกษาวิจัยส่งเสริมด้านสุขภาพ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเชียงตาโดยวิธีการอบแห้งแบบพาคความร้อน 2) แก่นตะวันแคปซูล 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรท้องถิ่น 3. การวิจัยส่งเสริมด้านความงาม ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซีรัมปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากข้าวกล้องและข้าวกล้องงอก

5.1.2 การศึกษาด้านการตลาด โดยศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน และสามารถต่อยอดของสตาร์ทอัพ เป็นการสร้างรายได้อันจะส่งผลไปสู่เศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ชุมชน และประเทศได้ การนำผลผลิตที่ได้จากกระบวนการวิจัยนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับข้อมูลโดยตรงของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ในการเพิ่มช่องทางการสำรวจข้อมูลทางการตลาดในการสร้างรายได้ที่เกิดจากผลงานวิจัย ซึ่งพบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีผลยิ่งขึ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้เปลี่ยนไปอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ โดยการดำเนินการวิจัย จะดำเนินการวางสินค้าในร้านออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขาย และมีต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดที่ต่ำกว่าร้านค้าในรูปแบบเดิม ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยจึงได้ถูกนำมาแสดงในร้านค้าออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

5.2 ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ถือว่าเป็นงานวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development) ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ในอุตสาหกรรมอาหาร อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมด้านความงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายผลผลิตในรูปแบบเดิม

การนำองค์ความรู้ความสามารถจากนักวิจัยผนวกกับ เทคโนโลยีในการผลิตมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีใหม่เพื่อปรับปรุงผลผลิต คุณภาพ หรือคุณค่าทางโภชนาการ มีความสำคัญมากต่อการวิจัย

ผลงานวิจัยที่เกิดขึ้นสามารถที่จะนำไปถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจสังคม ของชุมชน และประเทศได้ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิตทางการเกษตร ช่วยแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาดให้แก่เกษตรกรในช่วงฤดูการ และยังช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตนอกฤดูการให้มีมูลค่าสูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อันจะช่วยให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่มั่นคงและประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และเป็นช่องทางหารายได้จากผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฯ และสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และความอยู่เย็นเป็นสุขของสังคมได้อย่างยั่งยืน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 2541, **กระบวนการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย, 2541.
- กฤษฎา บุญไชย. 2540, **การศึกษาสำรวจผลงานภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหมอพั้นบ้านในเขต อีสานใต้**. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- _____. 2540, **พลวัตชุมชนล้านนาในการจัดการความหลากหลายทางชีวภาพ**. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยา สาขามนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กิตติ ลิ้มสกุล. 2546, **การศึกษาความต้องการเนื้อสุกรชำแหละของประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์**. กรุงเทพฯ : สำนักบริหารวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสชาติ เขียวชาญ (2557, **การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลผลิตข้าวสารสู่ตลาด ผู้บริโภคแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา กลุ่มข้าวชาวนา ตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- จักรพันธ์ พันธุ์พุกษ์. 2550, **ความหมายของบรรจุภัณฑ์**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และลลนา เทพวรรณ. 2545, **การศึกษาสถานการณ์ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจังหวัดระนอง**. ออนไลน์ ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560 จาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/download/order49/rnanong.doc>
- จิระภา สุขเกษม. 2547, **“การเงินพอเพียง-ชีวิตพอเพียง” วารสารวิชาการวิทยาลัยเซาท์อีสท์ บางกอก**. 5 (7) : มกราคม-มิถุนายน, 2547
- จุฑา เทียนไทย และนภาพร ชันชนภา. 2542, **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547, **การจัดการและการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550, **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท
- ชวัลนุช สันธรโสภณ. 2553, **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ) นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546, **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ไชยวุฒิ มนต์ริรักษ์ และพงษ์เดช สารกร. 2546, **ชีวิตกับสภาพแวดล้อม**. เลย : รุ่งแสงธุรกิจการพิมพ์.
- ดรัสวิน วงศ์ประมุข และจิรวดี โยธรัมย์. 2557, **การพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2543, **องค์การและการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2543, **องค์การและการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. หน้า 31-32 กรุงเทพฯ : ทิปโป่งพอยท์.
- นวลน้อย บุญวงษ์. 2542, **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลน้อย ศรีรัตน์. 2548, “**คอลัมน์ ดุลยพินิจ,**” **มติชนรายวัน**. 14 สิงหาคม 2548. หน้า 12.
- นุชนารถ พิซพรม. 2552, **การใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแปรรูปข้าวเหนียวดำเชิงพาณิชย์ในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- บรรรยงค์ โตจินดา. 2542, **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- บุญคลี ปลั่งศิริ. 2548, **มุมมองจากประสบการณ์**. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2551, **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส
- พยอม วงศ์สารศรี และคณะ. 2545, **การจัดการและการวางแผนธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ศรีสยามพริ้นแอนด์แพคค์
- พิบูล ทีปะपाल. 2545, **หลักการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี, หน้า 9-10 : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิมลจรรย์ นามวัตติ. 2529, **หลักการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์. 2555, **ศิลปินแห่งอาหาร : การประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการปรุงอาหารเชิงพาณิชย์ของชาวอีสาน**. วิทยานิพนธ์. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. 2548, **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. 2540, **สังคมเศรษฐกิจโลกโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ : สื่อเสรี.
- รุ่งศักดิ์ วิชามาศ. 2547, **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย**. มหาสารคาม : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- วุฒิชัย จำนง. 2541, **การจูงใจในองค์การธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2541.
- เวกวรรณ ฉ่ำสันเทียะ. **การจัดการศึกษาเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดชัยภูมิ กรณีศึกษากลุ่มไทยลาวขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
- วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. 2535, **ไปให้พ้นยุคปฏิวัติเขียว**. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีเพื่อสังคม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539, **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541, **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.
- ศิริเกษ มาลาวงษ์ (2552, **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันการศึกษานอกโรงเรียนภาคกลาง. 2555, **การพัฒนาแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนา**

- อาชีพของคุณย์ฝึกอาชีพชุมชนในภาคกลาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวง
ศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ. 2554, **ธุรกิจเกษตรเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมควร กวียะ. 2547, **การประชาสัมพันธ์ใหม่**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุขุมพร ลิ้มไทย. 2548, “ชุมชนเข้มแข็ง,” วารสารพัฒนาชุมชน. 44(4) : หน้า 35-41.
- สินันท์ นันทกิจจามร. 2546, **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์,
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. 2549, **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.
- สุนิษา มรรคเจริญ. 2553, **ความหมายของบรรจุภัณฑ์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สำนักงานคลังจังหวัดมหาสารคาม, 2560
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. 2546, **การพัฒนาการบริหารสถาบัน
การศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าวกรมการข้าว, 2555
- อาภรณ์ ภูวิทยานันท์. 2547, การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานของ Competency. ออนไลน์
สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.hrcenter.co.th>.
- อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2545, **เศรษฐศาสตร์มหภาค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Kotler, P. (1999). **Kotler on marketing : How to create, win, and dominate market**.
New York : The Free Press.
- McCarthy, E. J., and Perreault, W. D., Jr. (1996). **Basic marketing: A global managerial
approach (12th ed.)**. Chicago : Irwin.



การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์

สมสงวน	ปัสสาโก
นฤดล	สวัสดีศรี
พจน์ศิริรินทร์	ลิมปิ่นนัท
ธเนศ	ยีนสุข
กิตติชัย	เจริญชัย
นิศารัตน์	โชติเชย
พรพิชญ์	ธรรมปัทม์
สมิต	จันทะรัง
กฤษฎา	ไชยสิงห์
กฤติยาภรณ์	บุระนะ
สุภาพร	รูปคม
กาญจนา	หิณธนะ
ชนิดาภา	จันธิราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2561)

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
การศึกษาวิจัยด้านอาหาร



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY