



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเล  
กลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรีเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์  
Design and development of new products form by-products of sea  
salt for commercial competitiveness of Phetchsamutkhiri group

โสภาพร กล่ำสกุล

วิวิศณ์ สุขแสงอร่าม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ปี พ.ศ. 2562

(ก)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรีรวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล และออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยดำเนินการแบบผสมวิธี (Mix method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) รวมถึงการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยมีขั้นตอนและผลการวิจัยตามลำดับการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลโดยการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม/ ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มประกอบการเกลือทะเลมีความพร้อมที่จะพัฒนา โดยต้องการให้สนับสนุนด้าน 1) งบประมาณ 2) องค์ความรู้ 3) บุคลากรในการปฏิบัติงาน 4) สร้างความร่วมมือภาคีเครือข่าย และ 5) การกำหนดนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาและการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละและวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้สถิติ t-test และ F-test พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเกลือทะเลเพื่อการบริโภค โดยตัดสินใจในการซื้อเองและหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ควรพัฒนาสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลเป็นของที่ระลึกมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสำรวจตลาด และได้ตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มฯ พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีอัตลักษณ์และสื่อความหมายวิถีของเกลือทะเลไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแนวทางการพัฒนา กลุ่ม ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลให้เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าเกลือทะเลและเป็นสินค้าประจำเส้นทางท่องเที่ยวสายเกลือทะเล

**คำสำคัญ :** การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล เพชรบุรี

## Abstract

The research was aimed to 1) explore to the level of management potential and readiness of the groups, 2) to study consumer behaviors and factors affecting sea salt buying decisions and 3) design and development of new products form by-products of sea salt .The research were conducted in three steps:

Step 1: Exploring the level of management potential and readiness of the groups by interviewing economic groups of sea salt production in Phetchsamutkhiri group. The results showed :The sea salt group is ready to develop with the need to support 1) budget 2) knowledge 3) personnel in operation 4) create cooperation for network partners and 5) policy development promotion and development marketing.

Step 2: Studying consumer behaviors and factors affecting sea salt buying decisions. The tools were questionnaires. A sample of 400 consumers/buyers of the product were taken by using simple random technique. The statistics used were frequency, percentage, t-test, and F-test. The results showed that the consumers bought the product themselves, buy sea salt for consumption. They preferred to design and development of new products form by-products of sea as a souvenir from most sea salt.

Step 3: Designing product and prototype from the step 2 result. The prototype were evaluate by the product development experts and the groups. The results showed: The product should have identity and convey the meaning of Thai sea salt in the Phetchsamutkhiri group.

The research results can be used to create guidelines for career group development and new products. Resulting from by-products of sea salt to be a product of the community. To increase the value of sea salt and is a regular product of the sea salt tourism route.

**Keywords:** Design and development of new products, by-products of sea salt,  
Phetchsamutkhiri group

(ค)

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากหลายภาคส่วน ทั้งผู้บริหาร เพื่อนคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ ผู้ประกอบการเศรษฐกิจชุมชนเกลือทะเล นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร นักวิชาการ สหกรณ์ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี ที่ให้คำปรึกษาและข้อมูลอันเป็น ประโยชน์ยิ่งในการวิจัย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่สนับสนุนทุนสำหรับการดำเนินการวิจัย ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีคุณประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างความสามารถ ทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ และการพัฒนาในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

คณะผู้วิจัย  
โสภภาพร กล้าสกุล  
วิวิศณ์ สุขแสงอร่าม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
สารบัญภาพ.....	(ช)
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>8</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	8
แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ .....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ .....	27
แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.).....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>	<b>47</b>
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย .....</b>	<b>51</b>
ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จาก สิ่งเหลือใช้เกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์.....	51
ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มี ส่วนประกอบของเกลือทะเล.....	57
ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเล ของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์.....	91

(จ)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>93</b>
สรุปผลการวิจัย .....	93
อภิปรายผล .....	99
ข้อเสนอแนะ.....	102
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>103</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>111</b>
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจและประเมินแบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม .....	114
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์.....	121

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	57
4.2 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามรายด้าน	74
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้าน ผลิตภัณฑ์.....	75
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านราคา	76
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านการจัด จำหน่าย.....	76
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตาม ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	77
4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	78
4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	79
4.11 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	80
4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	83
4.13 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	84
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
4.15 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	89
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	90

(ช)

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่	
4.1 กรอบรูปที่ระลึกอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล .....	91
5.1 แผ่นติดแม่เหล็ก (Magnet) วิถีชาวนาเกลือทะเล .....	98
5.2 กรอบรูปที่ระลึกอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล .....	98



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) เป็นแผนแรกที่ถูกใช้ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการปรับโครงสร้างการผลิตและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า เน้นสร้างความเข้มแข็งให้กับปัจจัยพื้นฐาน ทูทางเศรษฐกิจให้สนับสนุนการเพิ่มศักยภาพของฐานการผลิตและฐานรายได้เดิม และยกระดับห่วงโซ่มูลค่าด้วยการใช้เทคโนโลยีวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างสังคมผู้ประกอบการให้มีทักษะการทำธุรกิจที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลอดจนพัฒนาพื้นที่ชายแดนที่มีศักยภาพและพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศรายได้สูงในอนาคต

การพัฒนาท้องถิ่นในประเทศไทยมีกระบวนการที่สนับสนุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทิศทางการพัฒนาบนรากฐานภูมิปัญญาของท้องถิ่นเป็นสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของความหลากหลายทางชีวภาพ ฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แข็งแกร่งเป็นทุนเดิมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเสริมสร้างต่อยอดทรัพยากรในท้องถิ่นให้ยืนอยู่บนจุดแข็งของตนเองใช้องค์ความรู้ในการผลิตสินค้าจากทรัพยากรในชุมชน ให้มีความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและท้องถิ่นซึ่งเป็นฐานรากของการพัฒนาประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ส่งเสริมให้เกิดสังคมวิจัยในระดับท้องถิ่นและชุมชน ให้มีศักยภาพเข้มแข็งในการวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับการพัฒนาและแก้ไขปัญหาในพื้นที่ รวมถึงสนับสนุนการวิจัยต่อยอด เพื่อพัฒนาผลงานวิจัยที่มีศักยภาพไปสู่การใช้ประโยชน์หรือสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีจุดเน้นที่สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงและภาวะความเสี่ยงในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณสุขในระดับชุมชนและระดับประเทศ ตลอดจนเชื่อมโยงสู่การนำผลการวิจัยไปสู่การลงทุนเชิงพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น รัฐบาลจึงมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศสู่ Thailand 4.0 โดยส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยี การพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ การพัฒนาระบบอุปกรณ์เครื่องมือ

เครื่องจักร เพื่อการเกษตร การพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด การพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงทิศทางของตลาดที่ทันเหตุการณ์ และการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจการเกษตร การบริหารจัดการแรงงานภาคเกษตรและเทคโนโลยีเพื่อทดแทนแรงงานอย่างเป็นระบบรองรับสังคมเกษตรสูงอายุ การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพมาตรฐานสินค้าสู่มาตรฐานระดับสากลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมูลค่าสูง (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2560)

การทำนาเกลือถือเป็นสุดยอดแห่งภูมิปัญญา อย่างหนึ่งของมนุษย์ที่สามารถนำเอาน้ำทะเลซึ่งมีคุณค่าทางธรรมชาติ มาพัฒนาเป็นตผลึกเกลือ โดยขบวนการทางธรรมชาติที่ผสมผสานกันเป็นพิเศษ ใช้ภูมิปัญญาในการนำน้ำทะเลมาระเหยด้วยลมและแสงอาทิตย์ทำให้เกิดการอิมตัวของ การละลาย แล้วตผลึกกลายเป็นเกลือในที่สุด ประเทศไทยมีพื้นที่ทำนาเกลือทะเลทั้งหมดประมาณ 81,485 ไร่ โดยจังหวัดเพชรบุรีมีพื้นที่มากที่สุด ร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร ร้อยละ 43.1 จังหวัดสมุทรสงคราม ร้อยละ 7.7 จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 1.0 จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 0.6 จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 0.4 และจังหวัดฉะเชิงเทรา ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ผลผลิตเกลือทะเลในสภาพอากาศปกติ โดยเฉลี่ยทั้งประเทศมีประมาณปีละ 990,000 ตัน (ผลผลิตปี 2550 - 2553) ปริมาณผลผลิตจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพอากาศว่าปีใดมีฝนตกมากหรือน้อย กระบวนการทำนาเกลือถือเป็นศาสตร์และศิลป์เพราะต้องอาศัยความเหมาะสมของภูมิอากาศ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามหากคำนึงถึงคุณค่าระหว่างเกลือทะเล กับเกลือบริสุทธิ์แล้ว มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากเกลือบริสุทธิ์มีเฉพาะปริมาณโซเดียมคลอไรด์ ที่สูงมากเกินความจำเป็นของร่างกาย จึงเหมาะที่จะนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรม แต่เกลือทะเลนั้น ทำมาจากน้ำทะเลที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งต้องการบริโภคเกลือประมาณวันละ 10 กรัมเพื่อไปช่วยรักษาสสมดุลของน้ำในร่างกายให้เซลล์เนื้อเยื่อต่าง ๆ ทำงานอย่างปกติและในเกลือทะเลยังมีส่วนผสมของสารไอโอดีน ซึ่งมีส่วนช่วยป้องกันโรคคอพอก และพัฒนาไอคิวที่สูงขึ้น นอกจากนี้เกลือยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การถนอมอาหาร การใช้ล้างสารเคมีในผักและผลไม้ เรื่องของความสวยความงาม เช่น สปาเกลือ ส่วนผสมของยาสีฟัน การใช้เกลือเป็นปุ๋ยต้นไม้เพื่อปรับสภาพดินในพืชสวนต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยมะพร้าว สัมโอ (หน่วยวิจัยเกลือทะเล, 2559) ซึ่งแหล่งผลิตเกลือทะเลที่สำคัญได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงครามอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรีประจวบคีรีขันธ์ แต่การผลิตเกลือทะเลยังมีปัญหาเรื่องของการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่เกษตรกรชาวนาเกลือจะตกเกลือทะเลขายเป็นกิโลกรัมทำให้ได้ราคาถูกลงกว่า การแปรรูปและการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค

จากการศึกษาภาระหนี้สินต่อครัวเรือนของเกษตรกรชาวนาเกลือทะเลแยกเป็นรายจังหวัด ดังนี้ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 207 ราย รวมเป็นเงินต้น 256,798,004 บาท (สองร้อยห้าสิบล้าน เจ็ดแสนเก้าหมื่นแปดพันสี่บาทถ้วน) ในจำนวนนี้ 65 รายแจ้งว่ามีหนี้จากการขายเกลือล่วงหน้าเป็นเงิน 1,191,000 บาท (หนึ่งล้านหนึ่งแสนเก้าหมื่นหนึ่งพันบาทถ้วน) ประมาณการเมื่อรวมดอกเบี้ยแล้ว ชาวนาเกลือทะเลจังหวัดเพชรบุรีมีภาระหนี้สินประมาณ 500,000,000 บาท (ห้าร้อยล้านบาท) หรือเฉลี่ย 2,415,458.94 บาทต่อราย

จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 277 ราย รวมเป็นเงินต้น 28,302,391 บาท (ยี่สิบแปดล้าน สามแสนสองพันสามร้อยเก้าสิบบาทถ้วน) จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 34 ราย รวมเป็นเงินต้น 42,063,300 บาท (สี่สิบล้านหกหมื่นสามพันสามร้อยบาทถ้วน) เฉพาะที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรนาเกลือทะเลสงคราม จำนวน 16 ราย รวมเงินต้น 500,466.43 บาท (ห้าแสนสี่ร้อยหกสิบบาทสี่สิบลบาทสามสตางค์) แบ่งเป็นลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้น 243,291 บาท และลูกหนี้ตามคำพิพากษา 257,175.43 บาท

จังหวัด	จำนวนเกษตรกร (ราย)	จำนวนหนี้สินเกษตรกร (บาท)
เพชรบุรี	207	256,798,004
สมุทรสาคร	277	28,302,391
สมุทรสงคราม	34	42,063,300
<b>รวม</b>	<b>518</b>	<b>327,163,695</b>

ที่มา : สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม

จากราคาเกลือทะเลที่ลดลงประกอบกับเกษตรกรชาวนาเกลือทะเลไม่สามารถขายผลผลิตได้ จึงทำให้ได้รับความเดือดร้อนจากภาระหนี้สินครัวเรือนและหนี้สินอันเนื่องมาจากการลงทุนประกอบอาชีพทำเกลือทะเล จึงเห็นควรส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ โดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมนำเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาเอาณัยสำคัญของการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้ และนวัตกรรมทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่ความสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกปัจจุบัน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554, หน้า 74) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลซึ่งได้แถลงต่อรัฐสภาว่าต้องการจัดให้มีโครงการ

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งเป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global)
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance-creativity)
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development)

ซึ่งเป็นฐานคิดสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำภูมิปัญญาทั้งในส่วนบุคคลและชุมชนมาต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ สร้างเอกลักษณ์ทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ให้สามารถเพิ่มรายได้แก่ประชาชนของประเทศและสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและการค้าให้กับประเทศได้ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีศักยภาพ มีองค์ความรู้ มีทรัพยากร และได้รับการสนับสนุนด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถรวมกลุ่มกันสร้างโอกาสในการทำงานในลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจเพื่อนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเป็นสินค้าจำหน่าย เกิดการประกอบการตามแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่รวมกันประมาณ 13,881.754 ตารางกิโลเมตร รวมตัวกันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ตามแนวคิดการบริหารจัดการแบบกลุ่มจังหวัด มีนโยบายส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจรวมกัน จึงเห็นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลและสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า โดยนำทรัพยากรเกลือทะเลมาผนวกกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลและเกลือทะเลที่มีมูลค่าต่ำ โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของเกษตรกรเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะ

สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เกลือทะเลในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ศรี ให้สามารถแข่งขันในเชิงพาณิชย์และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ศรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล
3. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ศรี

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ศรี เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ใช้พื้นที่ศึกษาใน จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มอาชีพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์เกลือทะเล ที่มีการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการผลิต/จำหน่ายเกลือทะเล และผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเล จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกลือทะเลเพชรบูรณ์ศรี ได้จากการสำรวจ สัมภาษณ์ และทดสอบผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือน 1 ตุลาคม 2561 – 30 กันยายน 2562 โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2562

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. กลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ศรี คือ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเล คือ ซีแดดเกลือ และเกลือทะเลคุณภาพต่ำ เป็นวัสดุเหลือทิ้งจากการทำนาเกลือ ซีแดดนาเกลือชาวนาเกลือเรียกว่า “ดินหนังหมา” เป็นตัวสร้างปัญหาการทำนาเกลือ เพราะชาวนาเกลือต้องเสียเวลาเสียแรงงานในการชูดเอาซีแดดนาเกลือในนาเกลือทิ้งไปปีละ 2 - 5 ตันต่อเกษตรกรหนึ่งรายแล้วแต่ว่าใครมีนาเกลือมากน้อย ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในการทำนาเกลือ ซีแดดนาเกลือในอดีตนั้นนับว่ามีการใช้ประโยชน์น้อยมาก

3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสิ่งเหลือใช้ที่เกิดจากการทำเกลือทะเลพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าเกลือทะเลและเป็นสินค้าประจำเส้นทางการท่องเที่ยวสายเกลือทะเล ยกย่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสร้างด้านความสามารถในการแข่งขัน

4. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเกลือทะเลซึ่งเป็นทรัพยากรในท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยอาศัยภูมิปัญญา การศึกษา การเรียนรู้ และเทคโนโลยี/นวัตกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. ประโยชน์เชิงพาณิชย์ หมายถึง การนำต้นแบบผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้น

6. การแข่งขัน หมายถึง การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเล ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าจากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลสู่รูปแบบการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากตลาดเดิม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สหกรณ์/กลุ่ม/ผู้ประกอบการเกลือทะเลเพชรบูรณ์รับรู้และเข้าใจศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อการบริโภค

2. สหกรณ์/กลุ่ม/ผู้ประกอบการเกลือทะเลเพชรบูรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อขาย รูปแบบ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อการบริโภค

3. ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเกลือทะเลเพชรบูรณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

4. สหกรณ์/กลุ่ม/ผู้ประกอบการเกลือทะเลมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนเกลือทะเลเพชรบูรณ์

5. คณะผู้วิจัยเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการปฏิบัติงานร่วมกับชุมชน

6. คณะผู้วิจัยสร้างโอกาสในการเรียนรู้ท้องถิ่นและมีสารสนเทศสำหรับการจัดการเรียนการสอนด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้กับมหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเล กลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ใช้แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การจัดการธุรกิจชุมชนเป็นการรวมตัวกันของสมาชิกในท้องถิ่นเพื่อร่วมกันประกอบกิจการที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นหรือใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและบริหารจัดการตามหลักเศรษฐศาสตร์เพื่อชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนโดยมีองค์ประกอบสำคัญ มีดังนี้ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชนมีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีระบบและมีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ โดยวัตถุประสงค์ในการการจัดตั้งเพื่อให้เป็นองค์กรรองรับในการดำเนินงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีผู้รับผิดชอบบริหาร มีการจัดองค์กรและระบบงาน จะทำให้สามารถขอรับการสนับสนุนเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ได้ วิสาหกิจชุมชนตามแนวทางของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นวิสาหกิจชุมชนระดับตำบลที่เกิดขึ้นตามโครงการเพิ่มศักยภาพการผลิตของชุมชนปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดตั้งธุรกิจชุมชนคือ ความเข้าใจของสมาชิก ความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งบางชุมชนอาจทำการผลิตแค่พออยู่พอกิน รูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต บางชุมชนอาจมีเป้าหมายคือกำไรเพื่อนำกำไร มายกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น เงินทุน เพราะเงินทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจกรรมเล็กไปใหญ่ค่อย ๆ สะสมเงินทุนจากชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ การรวมทุนที่ละเล็กละน้อยอาจเข้าไป ชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปแบบของสหกรณ์หรือบริษัทก็ได้ รวมทั้งบุคคล ซึ่งบุคคล



ประหลาดนี้จะต้องมีความรู้ความสามารถ ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ ๆ ทั้งนี้จะต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชน ชอบงานท้าทาย มีความเสียสละไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป และที่สำคัญการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชน ถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ (ธนาธิป บัวฝ้าย, 2557)

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน โดยอาจพัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ให้แก่งานผลงาน สินค้า บริการ ด้วยการใช้ความคิดบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ สร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ทรัพยากรที่มีอยู่ การส่งเสริมภูมิปัญญาของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยเรียก ธุรกิจรูปแบบดังที่กล่าวมานี้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy: CE)

อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร (2552) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวความคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษาการสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ สำหรับขอบเขตในการวัดขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ได้ยึดตามรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage of Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้าง เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยในปี 2545-2549 คิดเป็นร้อยละ 10-11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (หรือประมาณร้อยละ 14-17 ของรายได้ประชาชาติ) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และกลุ่มสื่อ (Media) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด ซึ่งหากพิจารณาแยกรายสาขาย่อยจะพบว่าการออกแบบเป็นสาขาที่มีมูลค่าสูงสุด รองลงมา คือ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม และสาขาแฟชั่น โดยทั้ง 3 สาขาที่มีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 9.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องในหลายรูปแบบรวมทั้ง

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในลักษณะ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นกี่ยกระดับสินค้าชุมชนให้เป็นที่รู้จักและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากนโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยกรนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่แถลงต่อรัฐสภาและระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติพ.ศ.2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

โดยรัฐบาลมีเป้าหมายในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 3 ประเด็นหลักคือ

1. พัฒนาผู้ประกอบการ
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์
3. ส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้อง อดุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐาน ที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก)

1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลกกิจกรรมทางเศรษฐกิจ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" นี้ จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น (Unit of Development) และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบลที่อยู่อาศัย แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้าง กิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มฝักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ประเทศไทยได้ผ่านยุคของการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติมาแล้ว และในปัจจุบันกำลังอยู่ในยุคของการลงทุน ที่มีการแข่งขันพื้นที่การลงทุนและการส่งออก ในอนาคตถ้าไม่พูดถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก ที่จะช่วยสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ก็ล้ำสมัยเต็มที วันนี้เรารู้จัก เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ตามทันกระแสโลก ว่าเป็นมาอย่างไร โดยสามารถแบ่งประเภทของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ศูนย์พัฒนาปัญญาคม,2557) ดังนี้ 1) ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม 2) ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม 3) ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ และ 4) ประเภทสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ กลุ่ม New Media (เช่น ซอฟต์แวร์ และเนื้อหาดิจิทัล)

และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางโฆษณา นันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสนใจการพัฒนาตนเองสู่ธุรกิจสร้างสรรค์มากขึ้น มีการการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ด้วยการคิดสร้างสรรค์ พัฒนาตราสินค้า คุณภาพสินค้า บรรลุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งชาวบ้านยังได้รับการส่งเสริมให้เป็นผู้ประกอบการชุมชนให้สามารถจัดการธุรกิจชุมชนของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้หลักการในการจัดการธุรกิจ ในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ให้คนในชุมชนมีบทบาทเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันทั้งสองหน้าที่ ดังนั้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการของธุรกิจชุมชนจึงมีขอบเขตที่กว้างขวาง

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2551 : 15) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร โดยพิจารณาถึงปัญหาความท้าทายและความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจ โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาเบื้องต้น 3 ประการ คือ

1. ต้องการสิ่งใดเป็นผลตอบแทนจากการเป็นเจ้าของธุรกิจ
2. ตรวจสอบอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น
3. ประเมินทักษะและความสามารถของตนเองที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

สมคิด บางโม (2553 : 1) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ลงทุนจัดตั้งธุรกิจขึ้นเพื่อหวังผลกำไรโดยยอมรับความเสี่ยงที่จะขาดทุน ดำเนินการและควบคุมการทำธุรกิจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการก็คือ “เจ้าแก” ในความหมายดั้งเดิมนั่นเอง

บุญทวรรณ วิงวอน (2555 : 146) ได้ให้ความหมายของ ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีแรงบันดาลใจในการแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำการก่อตั้งธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจที่ได้จัดตั้งขึ้นมา อีกทั้งมีการบูรณาการองค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบันและมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการชุมชน หมายถึง บุคคลที่มีความตั้งใจในการจัดตั้งธุรกิจชุมชนขึ้น โดยยอมรับความเสี่ยงในการดำเนินงาน โดยมีการวางแผน ดำเนินการ และควบคุมดูแลธุรกิจด้วยตนเอง โดยมุ่งหวังให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จและดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

สมคิด บางโม (2553 : 4) กล่าวว่าจากการศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากพบว่ามีคุณสมบัติที่คล้าย ๆ กันดังต่อไปนี้

1. มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความเป็นผู้นำ รักความอิสระ ไม่อยากเป็นลูกจ้างใคร แม้จะล้มเหลวก็ไม่ยอมท้อ แก่ไขแล้วสู้ต่อไปไม่ละทิ้ง

2. กล้าตัดสินใจ กล้าเสี่ยง การประกอบการอาจสำเร็จหรือล้มเหลวได้ต้องตัดสินใจบนข้อมูลที่ถูกต้อง

3. พร้อมที่จะทำงานหนัก อดทนขยันหมั่นเพียร เพราะการประกอบธุรกิจต้องสนใจและเอาใจใส่ตลอดเวลา

4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิบายคดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ สนใจบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะลูกค้า

5. มีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ตนประกอบการและหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกิจการของตน

6. ต้องมีทุนอยู่จำนวนหนึ่งในการประกอบการไม่ใช่กู้จากสถาบันการเงินทั้งหมด

7. มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ผู้เกี่ยวข้องและสังคม จึงจะทำให้สถานประกอบการเจริญรุ่งเรืองและยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางการบริหารธุรกิจชุมชน

การดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นถือว่ากิจกรรมที่ยุ้งยากเนื่องจากต้องประสานและสอดคล้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายหลายประการของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการปฏิบัติหน้าที่หลักดังต่อไปนี้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. การบริหารจัดการ (Management) หน้าที่ของการบริหารจัดการ (Functions of management) เป็นหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการ ของผู้บริหาร ผู้บริหารที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมักเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของการบริหารจัดการซึ่งมี ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2552: 12-15)

1.1 การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ลักษณะการวางแผน มีดังนี้

1.2 การจัดองค์การ (Organizing) เป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้น หรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงาน เพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จการจัดองค์การประกอบด้วย

1.3 การนำ (Leading) เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายองค์การซึ่งจะเกี่ยวข้องของกับการใช้ความพยายามของผู้บริหารที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำจะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา

1.4 การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามผลการทำงานและแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงาน และดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ

2. การเงินและการบัญชี (Finance and Accounting) สถานะทางการเงินมักได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีวัดที่ดีที่สุดในการวัดตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจและความน่าเชื่อถือต่อนักลงทุน การระบุดebtแข็งและจุดอ่อนทางการเงินขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการจัดสรรกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล สภาพคล่อง ความสามารถในการกอบกู้หนี้ เงินทุนหมุนเวียน ความสามารถในการทำกำไร การใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์ กระแสเงินสดและสวนของทุนของบริษัทจะสามารถกำหนดกลยุทธ์บางประการที่ถือเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ บอยครั้งที่ปัจจัยทางการเงินทำให้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่ใช้ อยู่และเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินกลยุทธ์ หน้าที่ทางการเงินและการบัญชี

3. การจัดซื้อ (Purchase) การจัดซื้อเป็นกระบวนการดาเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งวัสดุ สินค้า อุปกรณ์และบริการที่จำเป็นตอใช้ในการผลิตและการตลาด ในปริมาณ คุณภาพ และเวลาที่ตอการ ด้วยราคาที่ดีที่สุด

4. การตลาด (Marketing) การตลาดเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการจากระบบผลิตมาสู่ระบบบริโภค โดยตอบสนองความตอการและความพอใจของผู้บริโภคภายใต้ระบบผลตอแทนที่ธุรกิจพอใจ

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2550 : 78-81) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจชุมชนเป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจให้กับชุมชน ปัจจัยพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของชุมชนมี 3 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ทุน ในภาครัฐมักจะมีหมายถึง “เงิน” ที่ผ่านมาภาครัฐจึงเน้นระดมเงินงบประมาณลงไป ในชุมชนหลายแสนล้านบาท ทั้งที่ทุนของชุมชนมีความหมายได้หลายอย่างทั้งที่เป็นเงินและไม่ใช่เงิน สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1.1 ทุนโภคทรัพย์ คือ ผลผลิตที่ชาวบ้านสร้างขึ้นจากการผสมผสานฐานทรัพยากรธรรมชาติ ความรู้และแรงงานที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ที่ดิน สวน ไร่นา วัว ควาย บ้านเรือน เครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ เป็นต้น ชาวบ้านเรียกทุนประเภทนี้ว่า “ทรัพย์สมบัติ”

1.2 ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและมีอยู่ตามธรรมชาติซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น ทุนประเภทนี้เป็นพื้นฐานสำหรับการผลิตและการดำรงชีวิตของผู้คน

1.3 ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม คือ ชุดความรู้และประสบการณ์ที่ชุมชนสร้างสรรค์ขึ้น และสั่งสมมาเพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งปรากฏให้เห็นในลักษณะของความเอื้ออาทรตอกัน ความเชื่อถือและไว้วางใจกัน ความสุจริต ความเสียสละ ความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ

1.4 ทูทางปัญญา คือ การเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติของชาวบ้านโดยนำความรู้ที่มีในชุมชนและความรู้จากภายนอกชุมชนมาสังเคราะห์เป็นปัญญาและการจัดการ เพื่อให้การอยู่ร่วมกันมีความสมดุล

2. ความรู้ ที่ผ่านมาจากชาวบ้านพยายามแสวงหาความรู้จากภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการทุนของตนเอง ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป รวมไปถึงการตลาด แต่ก็มักไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากความรู้ที่ได้มามีขีดความสามารถที่จำกัดการดำเนินชีวิตมีความสลับซับซ้อนจนยากแก่การทำความเข้าใจ ในความเป็นจริงชุมชนมีความรู้อยู่มากมาย เป็นความรู้ที่มีชีวิต มีจิตวิญญาณ มีคุณค่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนจึงมีความจำเป็นจะต้องค้นหาความรู้ที่มีในชุมชนที่เรียกกันว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” เพื่อนำมาใช้เป็นรากฐานและเป็นกรอบในการพัฒนาชุมชนให้มีพลังมากขึ้น

3. การตลาด ตลาดถือว่ามีสำคัญที่สุดของชุมชน เพราะชุมชนมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งคือเป็นผู้ผลิตเอง ซื้อเองภายในชุมชน แม้มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ชุมชนผลิตเองหรือไม่เคยผลิต หรือผลิตแล้วจัดการไม่ได้ ทำให้ต้องมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่แทนและได้รับผลประโยชน์จากการจัดการนั้น เป็นการกระจายสินค้าโดยธุรกิจเอกชนและมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้รับซื้อสินค้าจากธุรกิจชุมชนในลักษณะที่เป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ช่วยลดต้นทุนการตลาดของธุรกิจชุมชน ในบางกรณีพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและเทคนิคการผลิต ช่วยลดต้นทุนการหาข้อมูลของธุรกิจชุมชนด้วย

## 2. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลงธุรกิจขนาดย่อมมักจะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วอย่างต่อเนื่องและดำเนินกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์อย่างชาญฉลาด เพื่อหลีกเลี่ยงช่วงลดลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้สึก “ใหม่” (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2549, หน้า 102) การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดคือ การเกิดผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมา ลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Mee-too Products) ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความต้องการเป็นผู้บุกเบิก (Pioneer) ในตลาดของธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้หรือเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำงานได้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

McCarthy & Perreault (1990, p. 342) ได้ให้ความหมายคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์ มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาสดำเนินการสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาด แต่มีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวด้วย ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน (McCarthy & Perreault, 1990) ดังนี้

1. สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
3. การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การทดสอบตลาด
6. การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ที่ต้องการขยายตลาดหรืออาจต้องการขยาย



ผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน เช่น จากรายงานของพนักงานขายจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการและมีโอกาสดีในตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้ กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ลักษณะที่ตลาดที่กิจการกำลังจะเข้าไปและคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิดที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่งแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนด และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อมใช้แล้วควรปลอดภัยทั้งตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิดเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการมาทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับ และมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร หากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบ หรือไม่มีโอกาสในตลาด กิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสียก่อนที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริง ทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง แนวคิดที่กิจการทั่วไป มักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ คุณลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค วิธีใช้หรือการบริโภค ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้หรือการบริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้ หรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทดสอบเรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่องค์กร หน่วยงานที่มีการผลิตต้องคำนึงถึงเพื่อประโยชน์ในการครองตลาดของสินค้า เพราะการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป ผลิตภัณฑ์จะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากหรือน้อย เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเราและจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจร

เดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษารายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle) ตั้งแต่ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction) ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) และขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline) ซึ่งขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ดังนั้นเมื่อเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ (Perception) ถึงผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การที่คนเรารับรู้ว่าความต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าตัวเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะสมการรับรู้จึงเป็นกระบวนการของบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่าง ๆ เช่น สี ขนาด และความเข้ม และบริบทที่ให้เห็นหรือได้ยิน

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน

สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007, p.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p.33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การ

สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p.617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (DirectMarketing หรือ Directresponse marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง

หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p.786) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

คอลลเลอร์ (Kotler , 2006:19) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการ

สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Onlinemarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct respondedvertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดย ตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก คือ ปัจจัยภายในทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ ส่วนผสมทางการตลาด



นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ภายใน รวมถึงทรัพยากรอื่น ๆ ที่ธุรกิจมีอยู่ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการวางแผนงานทางการตลาด รวมทั้งการวางแผนทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต เทคโนโลยี กฎหมาย การแข่งขัน และพ่อค้าคนกลาง

สภาพแวดล้อมมหภาค และการแข่งขัน มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียด (สุวิมล แม้นจริง, 2552, หน้า 14) ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ สีผิว เป็นต้น ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลกระทบบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ชีวิต เวลา และเงิน โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เป็นผลมาจากความต้องการ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอิทธิพล รวมทั้งลักษณะครอบครัวและสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ทำการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในการทำการส่งเสริมการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ปรับความพยายามในการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับวิธีการดำเนินชีวิตของพวกเขา รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลา ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยนี้อย่างมากในการออกแบบข่าวสาร และเลือกกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) พลังทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ระดับการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาวะหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ผลกระทบที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจนี้อาจจะให้ผลทางบวกหรือทางลบต่อความพยายามในการส่งเสริมการตลาดได้ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

ผู้บริโภคจะใช้จ่ายน้อยหรือใช้จ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าใดนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าอุปโภคบริโภคหรือการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วมาก

4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วทุกวันนี้ไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะแต่การเกิดและการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น มีการใช้สื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ มาช่วยในการโฆษณา หรือมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในการออกแบบโฆษณา เป็นต้น

5. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเชื่อพื้นฐาน ค่านิยม ประเพณี และรูปแบบการดำรงชีวิต ของคนในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งบริษัทไม่ควรจะกระทำใด ๆ ที่ขัดกับ สิ่งเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเชื่อซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก การสื่อสารจะไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้เลย ถ้าสิ่งที่เราพยายามสื่อสารไปนั้นขัดกับความเชื่อดั้งเดิมของเขา

6. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐบาลด้วย โดยจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาล ดังนั้นจึงต้องศึกษาพระราชบัญญัติการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ถ่องแท้ ถ้า นักการตลาดจะวางแผนการโฆษณาก็ต้องคำนึงถึงข้อบังคับดังกล่าวด้วยว่ามีขอบเขตในการโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

7. สภาพแวดล้อมทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และทางกายภาพ (Natural and Physical Environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุดิบ แร่ธาตุ ทะเล ภูเขา เป็นต้น ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรหมุนเวียนบางอย่างใช้แล้วหมดไป เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของมลภาวะ การขจัดมลภาวะและการแก้ปัญหาของรัฐ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ปัญหาการจราจร มลภาวะทางอากาศ น้ำท่วม น้ำเสีย มลภาวะทางเสียง ขยะ และสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ นักสื่อสารทางการตลาดสามารถหาประเด็นทางด้านสภาพแวดล้อมทางทรัพยากรธรรมชาติ และทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาได้ เช่น ธนาคารกรุงเทพจัดโครงการธนาคารขยะ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวทั่วไทยไปอย่างมีจิตสำนึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้

8. การแข่งขัน (Competition) การพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันของผู้ผลิตรายต่าง ๆ ทำให้บทบาทของการส่งเสริมการตลาดเด่นชัดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-price) ยิ่งการแข่งขันมีความสลับซับซ้อนมากเท่าใด ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดก็ยิ่งนำมาใช้มากขึ้นเท่านั้น ผู้ทำการตลาดไม่สามารถควบคุมการกระทำของคู่แข่งได้ แต่สิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การเฝ้าดูการแข่งขันอย่างใกล้ชิด และ

เตรียมพร้อมให้เผชิญการแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ มักจะมีแนวโน้มในการจ่ายทางด้านส่งเสริมการตลาด หรือการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์ของแต่ละร้านในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและตัวแทนจำหน่าย

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นสิ่งที่ยังจำเป็นอย่างยิ่งของผู้ประกอบการเพื่อจะได้ทราบแนวทางการวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้ซื้อมากที่สุด โดย

ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : หน้า 13) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้รวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม บริษัท และผู้ซื้อเพื่อขายต่อด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : หน้า 31) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: หน้า 124-125 อ้างอิงจาก Kotler, Philip,1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พิบูล ทีปะपाल (2545 : 61) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดเยื้อหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลาย ๆ トラ แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดี ข้อเสีย แต่ละตรากับกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น

Engel and Blackwell (1985:15) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำอันเกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับมาการใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจ การเลือกสรร จัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ดังนั้นการทำธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How มีรายละเอียด (เสรี วงษ์มณฑา 2547 : หน้า 31) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าใคร เช่น เกษตรกร นักศึกษา วัยรุ่น คนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด หรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง พี่เซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) (4) การตัดสินใจเลือก (Purchase Decisions) และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

#### 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

#### 2. การซื้อและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัว

เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) จึงเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การจะตัดสินใจได้นั้นต้องมีการศึกษามานาน การตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ไว้ในมุมมองต่าง ๆ เช่น

กมล ชัยวัฒน์ (2551, หน้า 92) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่า เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

สมชาติ กิจยรรยง (2551, หน้า 39) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าน่าว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ได้แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการ เช่น อาหาร น้ำ
2. แรงจูงใจ เช่น ความหิว
3. การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลา เช้า กลางวัน เย็น หรือการได้กลิ่นอาหาร
4. ทัศนคติ เช่น คิดว่าคงอร่อย ช่วยแก้กระหาย/อยาก

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the buying process) มี 5 ขั้นตอน คือ 1) การทำให้เกิดความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

Assale Henry (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ประกอบด้วย การตัดสินใจร่วมกัน บทบาทเฉพาะของบุคคลในครอบครัว และการลงความขัดแย้ง ของบุคคลในครอบครัว”

Mc Carthy and Perreault (1990) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of Problem Solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด”

Loudon and Delta Bitta (1993) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าคือ ซื้อประกอบด้วย 5 กิจกรรม คือ การจูงใจ และการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและ ผลลัพธ์

จึงอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการการเลือกทางเลือกที่สมดุที่สุด เป็นประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้หากเกิดผลที่เกิดจากการตัดสินใจนั้น ซึ่งการตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบ เสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Philip Kotler, 2000 , หน้า 52) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ โอกาสทางเศรษฐกิจ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีพ
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) คือ



1. การรับรู้ ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวตลาดของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อหาได้ทำการตัดสินใจเพียงคนเดียวไม่ หากแต่มีบุคคลอื่นมา ส่วนในการตัดสินใจร่วมด้วย ซึ่งจะได้แก่

1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ที่ทำการริเริ่มการซื้ออาจจะเป็นตัวผู้ซื้อเอง หรืออาจจะเป็นบุคคลอื่นก็ได้ โดยบทบาทของผู้ริเริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิดให้คำบอกเล่า

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้ออาจจะเป็นตัวแบบของบริษัท เพื่อนที่คุ้นเคย บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีจิตใจโน้มเอียงต่อสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาจจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายคน แต่ในที่สุดผู้ที่ตัดสินใจก็จะมีเพียงคนเดียว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบให้ได้ ว่าใครเป็นผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง เจ้าของสินค้าซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้ ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้า หรือบริการนั้น

ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร (2550, หน้า 28-30) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อน ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

1.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะเริ่ม พยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ (Kotler, 2003, หน้า 183- 200) ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจมีขั้นตอนเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ

(Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ก็จะผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) ผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) จึงควรทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณา นั่นคือ 1)การนำเสนอสินค้า (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) การส่งมอบสินค้า (Delivery) การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบที่การรับรู้กับ สินค้าที่คาดหวัง ถ้าสินค้าที่รับรู้ต่ำกว่าที่ความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่สนใจซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ๆ จะซื้อซ้ำภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิด

เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาลโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำ ภูมิปัญญาชาวบ้านและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2550)

ประโยชน์ที่ได้รับจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความเข้าใจ และมีความรู้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
2. สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของตลาด
4. สามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร OTOP Product Champion (ระดับดาว)
5. ได้รับการสนับสนุนเพื่อการพัฒนาที่เหมาะสมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรอง

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้ดังนี้

การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชนที่เกิดการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมหนึ่งทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือที่ไม่มีการจดทะเบียนเป็นการรวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติ หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว

ผู้ยื่นคำขอ หมายถึง ผู้ผลิตที่อยู่ในชุมชนและ/หรือจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

ผู้ได้รับการรับรอง หมายถึง ผู้ยื่นคำขอที่ผ่านการตรวจประเมินแล้ว และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

#### 1. คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ

ผู้ยื่นคำขอต้องมีคุณสมบัติในข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

1.1 เป็นผู้ผลิตในชุมชนและ/หรือจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

1.2 เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

#### 2. การรับรอง

การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การดำเนินการดังนี้

2.1 ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบเพื่อพิจารณาออกใบรับรอง

2.2 ตรวจสอบติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่ผลิตเพื่อตรวจสอบ

3. การขอรับรองให้ผู้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค พร้อมหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด

4. เมื่อได้รับคำขอตามข้อ 3 แล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค จะนัดหมายการตรวจสอบสถานที่ผลิต เก็บตัวอย่างส่งทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต

5. ประเมินผลการตรวจสอบ ว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

6. ใบรับรองผลิตภัณฑ์ มีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง

7. การขอต่ออายุใบรับรองหรือการออกใบรับรองฉบับใหม่ เมื่อใบรับรองฉบับเก่าสิ้นอายุให้ดำเนินการตามข้อ การขอรับรอง ถึง ประเมินผลการตรวจสอบ

8. กรณีที่มีการย้ายสถานที่ผลิต หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารซึ่งกำหนดให้ตรวจสอบสุลักษณะ ให้ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิต เก็บตัวอย่างส่งทดสอบ และประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ และหาก



เป็นผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก ให้ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิต โดยไม่ต้องเก็บตัวอย่างส่งทดสอบ

9. คำขอที่อยู่ระหว่างการพิจารณา กรณีที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ มีผลบังคับใช้ให้ประเมินผลกาตรวจสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ กรณีที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่มีเกณฑ์หรือข้อกำหนดเพิ่มเติม หรือการแก้ไขข้อกำหนดที่มีผลกระทบต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้ทำการเก็บตัวอย่าง เพื่อตรวจประเมินตามรายการต่างๆ ตามเกณฑ์ หรือข้อกำหนดที่เพิ่มเติมขึ้น

เงื่อนไขและการตรวจติดตาม

1) ผู้ได้รับการรับรองต้องรักษา ไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดไว้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง

2) การประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่สุ่มซื้อ เพื่อตรวจติดตามผลต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

3) การตรวจติดตามผลทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

การยกเลิกการรับรอง

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะยกเลิกใบรับรอง กรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่ผลการตรวจสอบไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ครั้งติดต่อกัน

2) ผู้ได้รับการรับรองขอยกเลิกใบรับรอง

3) มีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานเดิม ให้ใช้ใบรับรองเดิมต่อไปตามมาตรฐานเดิมภายในระยะเวลา 1 ปี กรณีที่มีผู้ได้รับการรับรองนับตั้งแต่วันที่มาตรฐานใหม่มีผลบังคับใช้

4) เมื่อใบรับรองครบอายุ 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการรับรอง

5) กรณีมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนด เช่น การอวดอ้างเกินความเป็นจริง โฆษณาการได้รับการรับรองครอบคลุมรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยุทธ จันทองอ่อน (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคาตามลำดับ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมแล้วผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการออกแบบ ด้านคุณสมบัติการใช้งาน ด้านรูปลักษณ์ และด้านความแตกต่าง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการเกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยเฉพาะปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านนี้มากที่สุดว่าส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการเนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอาไว้ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันในตลาดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมั่นคงยาวนานนั้น การสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

กรรณิการ์ สายเทพและพิชญา เพิ่มไทย (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่าปัญหาที่มีความสำคัญ คือปัจจุบันมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อประดิษฐ์ดอกไม้ส่วนมากเป็นดอกไม้ที่ทำมาจากกระดาษและมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อภายในหมู่บ้านเพื่อนำไปขายต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเน้นการที่ประดิษฐ์ดอกไม้เพื่อประดับพวงหรีด เชิงเทียน มีปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังไม่มีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม แนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม 1) ต้องมีการรวมกันเป็นเครือข่ายและจัดพบปะกันเป็นระยะ อาทิ เป็นรายเดือนหรือไตรมาส 2) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและการควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ และ 3) ต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและเพื่อการส่งออก

ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อาจนาวัง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ ผู้ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอรังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาต้นแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน หาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้สมาชิก และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ สรุปได้ว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1. ผู้นำหน่วยงานภาครัฐต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่าง ๆ ลงสู่ชุมชน 2. ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ 3. ความร่วมมือ ร่วมใจ และการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกัน ที่มาจากการยอมรับร่วมกัน

ฉันทมัย เจียรกุล (2557) ศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC พบว่า การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้นมีผลกระทบต่อปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยที่ปัญหาของ OTOP โดยรวมของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน และแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้น แนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่การรวมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความจริงใจในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง รวมทั้งเน้นด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการบริหารจัดการต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะ ด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ของอาเซียน ส่วนด้านการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด สำหรับด้านการผลิตควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งทุนต้นทุนต่ำ ด้านเทคโนโลยีควรมีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ใน ระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้าน การผลิต และการจัดจำหน่ายและสำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ AEC อบรมให้ความรู้และประสานแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาอำเภอสันทราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดำเนินงานในแต่ละด้าน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าด้าน

การบริหารจัดการ ทุกธุรกิจมีการวางแผน ปฏิบัติตามแผน และทบทวน ปรับปรุงแผนงานอย่างสม่ำเสมอ มีแผนภูมิองค์การ ติดต่อประสานงานอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ใช้การสั่งการแบบไม่เป็นทางการ จูงใจสมาชิกด้วยการให้สวัสดิการสังคม มีการควบคุมการปฏิบัติงาน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์พบว่า มีการคัดเลือกสมาชิกโดยใช้เกณฑ์การเป็นคนในพื้นที่และมีประสบการณ์ มีการถ่ายทอดความรู้แบบไม่เป็นทางการ จ่ายค่าตอบแทนเป็นรายวัน รายเดือนและรายชิ้นที่ทำได้ มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเจ้าของธุรกิจหรือประธานกลุ่มจะเข้าบริหารจัดการขัดแย้งด้วยตนเอง ด้านการบริหารการผลิตพบว่า มีการวางแผนการผลิต มีโรงงานผลิต จัดซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสดและเงินเชื่อ ใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นและต่างถิ่น มีการคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตโดยเจ้าของธุรกิจหรือประธานกลุ่ม สั่งซื้อสินค้าเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี มีการตรวจสอบคุณภาพทุกชิ้นงาน มีการบำรุงรักษาเครื่องจักรหลังการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริหารการเงินและบัญชีพบว่า ทุกธุรกิจมีการทำงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสมและบัญชีครัวเรือน ใช้เงินลงทุนจากเงินออมส่วนตัวหรือระดมจากสมาชิก กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายเป็นค่าตอบแทนให้สมาชิกและพนักงาน และด้านการตลาดพบว่าลูกค้าหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ลูกค้ารองคือผู้บริโภคในพื้นที่ ทุกธุรกิจได้รับรางวัล OTOP 4-5 ดาว ใช้เกณฑ์ตั้งราคาบวกเพิ่มจากต้นทุน มีช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่ 1-10 ช่องทาง และทุกธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีร่วมกัน

Maccormack (2012 : 34-43) ศึกษาวิจัย ความจำเป็นของการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มักจะมีกระบวนการและหลักในการพัฒนาสินค้าใหม่เพียงกระบวนการเดียว ในการออกแบบสินค้าใหม่ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและควบคุมกระบวนการในการพัฒนาสินค้าที่แตกต่างกันออกไปให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะให้องค์กรสามารถนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้เป็นอันดับแรก และมีการปรับใช้กระบวนการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดในการพัฒนาสินค้า งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากรอบการพัฒนาสินค้าใหม่ของ บ.ฮิวเล็ท แพ็กการ์ด ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานข้ามสายงานในการพัฒนาสินค้า และจากการศึกษา สรุปได้ว่า องค์กรแต่ละองค์กรมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันด้วย โดยจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาสินค้า และทำการประเมินว่าควรปรับเปลี่ยนวิธีการในการพัฒนาสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดให้ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งกระบวนการผลิตสินค้านั้นจะต้องมีความหลากหลายไปของสินค้า ซึ่งองค์กรที่แตกต่างกันนั้นย่อมต้องมีกระบวนการผลิตสินค้าและมีเงินทุนที่แตกต่างกัน จึงจะช่วยให้กระบวนการในการพัฒนามีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

Michael, Vyas และ Zhang (2009 : Abstract) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของชาวสกอตแลนด์พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญของเทคโนโลยี

เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงและช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและนำไปใช้ในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และธุรกิจจะต้องร่วมมือกันในระดับธุรกิจ ได้แก่การร่วมมือและการติดต่อกันระหว่างการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของหน่วยงานที่เข้าร่วมกับกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นเดียวกัน เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในขั้นตอนการผลิต ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดมาตรฐานมากขึ้น และสิ่งนี้จะส่งผลแก่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นเท่าใดความสำเร็จทางการตลาดก็ย่อมส่งผลในเชิงบวกเพิ่มขึ้นตามมากขึ้นด้วย

Owee (2012 : 446-450) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นธุรกิจการแข่งขันการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมใหม่และความสามารถในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า กรรมวิธีในกระบวนการผลิตเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ความสามารถของนวัตกรรมเป็นโปรแกรมควบคุมกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ด้วยเหตุการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในประเทศมาเลเซีย มีการวิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยในเชิงปริมาณและใช้ข้อมูลจากการสำรวจของฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวม 186 บริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซีย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งหาได้จากกราฟวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งของบริษัทเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องของการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเชื่อมโยงเปรียบเทียบและต่อยอดในการจัดการธุรกิจชุมชนของสมาชิกในท้องถิ่นเกลือทะเลไทย กลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรศรีเพื่อร่วมกันประกอบกิจการที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชนมีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีระบบยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น โดยชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปของสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพหรือบริษัทก็ได้ ซึ่งการพัฒนาที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ ๆ ทั้งเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารการผลิตการจัดการส่วนทางการตลาดและที่สำคัญคือทำผลิตภัณฑ์เพื่อขายใคร ผู้ผลิตชุมชนจึงต้องมีข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจะได้พัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออันจะสร้างประโยชน์ทางการค้าและผลกำไรที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและชุมชนให้มีวิถีชีวิตมีเศรษฐกิจที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเล กลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล และออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยดำเนินการแบบผสมวิธี (Mix method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) รวมถึงการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) เป็นลักษณะหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อการบริโภคมุ่งสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ โดยมีขั้นตอนตามลำดับการดำเนินงานวิจัยตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาบริบทของสหกรณ์/กลุ่มวิสาหกิจ ฯ/ผู้ประกอบการ และบริบทผลิตภัณฑ์เกลือทะเล ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของกลุ่ม/ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

การศึกษาบริบทของสหกรณ์/ กลุ่มวิสาหกิจ ฯ/ กลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการเกลือทะเล กลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อทราบศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเล

1.1 ศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการเกลือทะเล จากตำรา เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 สร้างเครื่องมือสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสอบถามเกี่ยวกับ ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับสอบถามสมาชิกสหกรณ์/กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ ในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีการประกอบอาชีพทำเกลือทะเล รวมทั้งสิ้น 30 คน

**ขั้นตอนที่ 2** ศึกษาพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเลของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการสัมพันธ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การพัฒนา

2.1 ศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากตำรา เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอุปโภค/บริโภค เกลือทะเล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกลือทะเลของผู้บริโภค สร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเกลือทะเล ในลักษณะมาตราส่วน ประเมินค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกลือทะเล มากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกลือทะเล มาก

3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกลือทะเล ปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกลือทะเล น้อย

1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกลือทะเล น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกลือทะเลของผู้บริโภค

2.3 นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องของข้อ ความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence- IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

2.4 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกแต่ละข้อ แบบ Item Total Correlation และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.961

2.5 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเล จำนวน 400 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่าง



สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม = .50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

เมื่อแทนค่า  $n = 384$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รับคืนทั้งหมดแล้วนำมาลงรหัส (Code) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.6.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และ F-test

**ขั้นตอนที่ 3** ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสำรวจตลาด และได้ตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มฯ ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์เกลือทะเลที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3.1 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาขั้นตอนที่ 1 และการศึกษาบริบทของสหกรณ์ กลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการเกลือทะเล และขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเลของผู้บริโภค

3.2 การประเมินผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยเพื่อประเมินความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ได้แก่นักท่องเที่ยว ผู้นำเกษตรกรชาวนาเกลือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเพชรสมุทรคีรี จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินเป็นแบบประเมินความเหมาะสมของมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือเหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อยและเหมาะสมน้อยที่สุด โดยนำการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาแปลงเป็นค่าคะแนน ดังนี้

เหมาะสมน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
เหมาะสมน้อย	ให้	2	คะแนน
เหมาะสมปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เหมาะสมมาก	ให้	4	คะแนน
เหมาะสมมากที่สุด	ให้	5	คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคะแนนความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเกลือทะเลโดยเทียบเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับเหมาะสมน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับเหมาะสมมากที่สุด

การกำหนดค่าเฉลี่ยของคะแนนความเหมาะสมคือ 3.50 ขึ้นไปถือว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเกลือทะเลของกลุ่มเพชรสมุทรคีรี มีความเหมาะสมไม่ต้องทำการปรับปรุง ส่วนข้อที่คะแนนต่ำกว่า 3.50 ให้พิจารณาโดยคณะผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเกลือทะเลของกลุ่มเพชรสมุทรคีรีต่อไป จากการประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเกลือใช้ของเกลือทะเลโดยเทียบเกณฑ์การให้คะแนนได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 หมายถึงระดับเหมาะสมมากที่สุด

3.3 ปรับปรุงแก้ไขและผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเกลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี แล้วนำไปถ่ายทอดแก่กลุ่มสหกรณ์และหน่วยงานเพื่อนำไปใช้หรือเผยแพร่ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลกลุ่มจังหวัด เพชรสมุทรคีรีเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ลักษณะการวิจัยและพัฒนา (research and development) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทของสหกรณ์/กลุ่มวิสาหกิจฯ/ผู้ประกอบการ และบริบทผลิตภัณฑ์เกลือทะเล ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของกลุ่ม/ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเลของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การพัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสำรวจตลาด และได้ตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มฯ ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อการบริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งสามารถรายงานผลการวิจัยแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้

#### ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี

กลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรีประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่รวมกัน 13,881.754 ตารางกิโลเมตร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเกลือทะเลไทยจากการจัดตั้งศูนย์ศึกษาเกลือทะเล พบว่า การผลิตเกลือทะเลในกลุ่มเพชรสมุทรคีรีถือว่าเป็นแหล่งผลิตโดยรวมสูงสุดของประเทศไทยถึงประมาณร้อยละ 98 ของผลผลิตทั้งประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ประเทศไทย มีพื้นที่ทำนาเกลือทั้งหมดประมาณ 81,485 ไร่ โดยจังหวัดเพชรบุรีมีพื้นที่ทำนาเกลือมากที่สุด ร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร ร้อยละ 43.1 และจังหวัดสมุทรสงคราม ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ศักยภาพการผลิตเกลือทะเลในกลุ่มเพชรสมุทรคีรีจะมีคุณภาพและมีปริมาณมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติ การทำนาเกลือระอุระหว่างช่วงเดือนตุลาคม – พฤษภาคม โดยเริ่มการเตรียมพื้นที่โดยพื้นดินที่เคยทำนาเกลือมาแล้วย่อมมีการปรับสภาพตามธรรมชาติ สามารถให้ผลผลิตเกลือทะเลที่มีคุณภาพดีกว่าพื้นที่นาใหม่ๆ เกลือทะเลจะได้แร่ธาตุที่สะสมอยู่ในดิน และดินจะเก็บสะสมความร้อนทำให้เกลือทะเลตกผลึกเร็ว ปัจจัยสำคัญอีกประการในการทำนาเกลือ คือน้ำทะเล น้ำทะเลที่ดีจะต้องไม่มีสารปนเปื้อนหรือเศษผงตะกอนอยู่ในน้ำ ดังนั้นชาวนาเกลือทะเลจึงต้องหมั่นรักษาสภาพคลองน้ำเค็มที่อยู่ใกล้พื้นที่ของตนเองให้สะอาด เพราะจะส่งผลให้ผลึกเกลือที่แช่อยู่ใต้น้ำในอรรณา มีคุณภาพดีทั้งรสชาติและแร่ธาตุทางอาหาร รวมทั้งความแรงของลมทะเลที่พัดเข้าหาฝั่งตลอดฤดูการทำนาเกลือทะเล จะช่วยให้ผิวน้ำที่ แช่ซังในอรรณาเป็นระลอกคลื่น เกิดระบบการเคลื่อนที่ของน้ำ เสมือนกวนน้ำให้มีความเข้มข้นเท่า ๆ กัน ทั้งอรรณา ซึ่งเป็นการช่วยเร่งความเข้มข้นของน้ำให้เกิดการตกผลึกเร็วขึ้นและสม่ำเสมอ น้ำที่เข้มข้นเมื่อลมพัดจะพลิ้วไหวน้อย ความเข้มข้นของแสงแดดที่จัดสม่ำเสมอจะช่วยให้การระเหยของผิวน้ำในอรรณาและน้ำในอรรณาที่มีความร้อนในระดับที่พอเหมาะกับความเค็มจัด ทำให้เกิดการตกผลึกเกลือได้ปริมาณมาก ดังนั้นเกลือทะเลจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นเกลือธรรมชาติที่ดีที่สุด มีคุณภาพ และอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่ได้จากธาตุทั้ง 4 คือ ดิน (ดินนา) น้ำ (น้ำทะเล) ลม (ลมทะเล) ไฟ (แสงแดด) อย่างครบถ้วน

การทำนาเกลือทะเล เริ่มด้วยการปรับดินให้เรียบและแน่นแล้วแบ่งพื้นที่นาออกเป็นแปลง แต่ละแปลงมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ แต่ละแปลงยกขอบให้สูงเหมือนคันนาและมีร่องระบายน้ำระหว่างแปลง โดยรวมต้องใช้พื้นที่อย่างน้อย 30 ไร่ เรียกว่า นา 1 คู่ แบ่งออกเป็น 2 แถบ จะแบ่งพื้นที่ออกเป็นสวน ๆ ประมาณ 5 สวน ดังนี้ วงซังน้ำ นาดาก นารองเชื้อ นาเชื้อ และนาปลง ปลง แต่ละตอนให้มีระดับสูงต่ำลงมาตามลำดับ คือนาดากซึ่งอยู่ใกล้ทะเลที่สุดให้มีระดับพื้นที่สูงที่สุด นาเชื้อมีระดับต่ำลงมาและนาปลงมีระดับพื้นที่ต่ำที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการระบายน้ำเข้านาโดยไม่ต้องใช้เครื่องสูบน้ำโดยทำคันดินกันเป็นกระทงแบบนาข้าว พื้นนาลึกประมาณ 50 เซนติเมตร ประมาณ 20 กระทง ต่อพื้นที่ 30 ไร่ เพื่อใช้ตากน้ำทะเลที่มีความเค็มในระดับต่าง ๆ กัน หากมีพื้นที่ในการตากน้ำน้อย จะมีปริมาณน้ำเค็มที่ระดับความเค็ม 25 ดีกรี หรือที่ชาวนาเกลือเรียกว่า น้ำแ่ ไม่เพียงพอต่อการตกผลึกเกลือทะเลในแต่ละครั้ง โดยทั่วไปการทำนาเกลือกลามเพชรสมุทรคีรีจะทำในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนพฤษภาคม ชาวนาจะไขน้ำเข้าไปเก็บไว้ในวงซังน้ำเพื่อให้สิ่งเจือปนในน้ำ เช่นโคลนตมตกตะกอนลงมาก่อนเมื่อถึงฤดูทำนาเกลือ จึงระบายน้ำทะเลจากวงซังน้ำเข้าสู่นาดาก โดยให้มีระดับน้ำในนาสูงประมาณ 5 เซนติเมตร ปล่อยให้ น้ำในนาดากระเหยไปบ้าง โดยอาศัยแสงแดดและกระแสลม จนน้ำมีความถ่วงจำเพาะจึงระบายน้ำจากนาดากเข้าสู่นาเชื้อ และปล่อยให้ น้ำระเหยไปอีก ซึ่งความถ่วงจำเพาะของน้ำจะเพิ่มขึ้น จากนั้นปล่อยให้ น้ำระเหยไปการระบายน้ำเข้าสู่นาดากจนถึงนาปลงประมาณ 45 หลังจากระบายน้ำเข้าสู่นาปลงประมาณ 2 วัน ผลึกเกลือแกงจะตกลงมาและมี

ปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ในระหว่างนี้น้ำจะยังคงระเหยต่อไปโดยการระบายน้ำจากนาเชื้อเข้าสู่นาปลงอย่างสม่ำเสมอ โดยทั่วไปชาวนาเกลือจะปล่อยให้เกลือแกล้งตกผลึกอยู่ในนาปลงประมาณ 15-45 วัน จึงขูดเกลือออก แกล้งที่ได้จะมีผลผลิตประมาณ 4-9 ตันต่อไร่หรือ 2.5-6 กิโลกรัมต่อพื้นที่นา 1 ตารางเมตร

ปัจจุบันเกษตรกรที่มีที่ดินของตนเองเมื่อแบ่งให้ลูกหลาน จึงเหลือพื้นที่ไม่เพียงพอในการทำนาเกลือทะเล และลูกหลานไม่สืบทอดอาชีพการทำนาเกลือทะเล การทำนาเกลือในกลุ่มเพชรสมุทรคีรีจะเริ่มในช่วงฤดูแล้งตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคม ถึงประมาณกลางเดือนพฤษภาคมของปีถัดไปหรือเมื่อเข้าสู่ฤดูฝนนั่นเองรวมระยะเวลาประมาณ 6-7 เดือน ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศเนื่องจากการทำนาเกลือไม่สามารถจะทำได้ในช่วงฤดูฝน และจะเริ่มเก็บผลผลิตเกลือได้ประมาณกลางเดือนมกราคม เป็นต้นไป ซึ่งของเกลือทะเลขึ้นอยู่กับความสวยของเม็ดเกลือ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 เกลือขาวชาวนาเกลือจึงเรียกว่า เกลือคัด เป็นเกลือชั้นที่ 1 ถือว่าเป็นเกลือที่มีคุณภาพดีที่สุด เม็ดเกลือมีขนาดใหญ่ ขาวใส ไม่มีตะกอนหรือดินติดอยู่ นิยมนำไปใช้บริโภคหรือประกอบอาหาร ส่วนใหญ่ได้จากการเก็บเกลือครั้งที่ 1 ของฤดูกาล

ระดับที่ 2 เกลือกลาง เป็นเกลือชั้นที่ 2 สีดำคล้ำเล็กน้อย อาจมีตะกอนปนอยู่บ้าง นิยมนำไปใช้บริโภคหรือประกอบอาหารถนอมอาหาร และใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม

ระดับที่ 3 เกลือดำ เป็นเกลือชั้นที่ 3 ชาวนาเกลือเรียกว่า เศษเกลือหรือเกลือก้นกอง เม็ดจะเล็ก มีสีออกขาวนวลปนน้ำตาล นิยมนำไปใช้เติมน้ำในบ่อเลี้ยงกุ้ง เลี้ยงปลา หรือปรับสภาพดินในสวนผลไม้

โดยจังหวัดที่ผลิตเกลือทะเลในกลุ่มเพชรสมุทรคีรีมีการรวมกลุ่มกันทำนาเกลือทั้งในรูปแบบสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรนาเกลือ ดังนี้

จังหวัดเพชรบุรี มีกลุ่มเกษตรกรนาเกลือบ้านแหลม/สหกรณ์การเกษตรเกลือทะเลไทย จำกัด สหกรณ์การเกษตรชาวนาเกลือบ้านแหลม จำกัด กลุ่มอาชีพเกลือทะเลกึ่งหันทอง

จังหวัดสมุทรสาคร มีสหกรณ์เกษตรกรนาเกลือทะเลสาคร จำกัด และสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด วิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ตำบลโคกขามเป็นกลุ่มที่นำผลิตภัณฑ์เกลือทะเลมาแปรรูปและจำหน่ายดอกเกลือ

จังหวัดสมุทรสงคราม มี สหกรณ์การเกษตรนาเกลือทะเลสงคราม จำกัด สมาพันธ์ชาวนาเกลือทะเลไทย สหกรณ์นาเกลือบางแก้วจำกัด

นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรเกลือทะเลบางแก้ว เกลือสมุนไพรขนาดใหญ่ กลุ่มพัฒนาคุณภาพเกลือทะเลสงคราม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร เช่น

สหกรณ์การเกษตรนาเกลือทะเลสงคราม กลุ่มบางแก้วพัฒนาการเกษตร กลุ่มปรับปรุงคุณภาพ ผลผลิตเกลือทะเล กลุ่มนาเกลือพัฒนา ลาดใหญ่พัฒนาเกลือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโรงกึ่ง กลุ่มพัฒนาเกษตรยั่งยืน ผลผลิตจากการทำนาเกลือทะเลจะนำไปจำหน่ายเพื่อสู่ภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอุตสาหกรรมอาหารร้อยละ 30 ด้านอุตสาหกรรมประมงร้อยละ 20 ด้านกิจการโรงงานตอผัก ร้อยละ 20 ด้านอุตสาหกรรมอื่น ๆ ร้อยละ 20 และสำหรับผู้บริโภคร้อยละ 5 การผลิตเกลือทะเลในรูปของเกลือเม็ดจะถูกรวบรวมโดยพ่อค้าคนกลางประเภทพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าท้องถิ่น โดยพ่อค้าคนกลางจะไปรับซื้อที่เกษตรกรนาเกลือ ในบางพื้นที่เกษตรกรจะขายผ่านสหกรณ์การเกษตรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ จากนั้นสินค้าเกลือทะเลจะไหลเวียนไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ โรงโม่เกลือ โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร และโรงงานอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ก่อนจะกระจายไปถึงผู้บริโภค ปัจจุบันทางกลุ่มผู้ทำนาเกลือมีแนวคิดในการรวมกลุ่มเป็น “ชุมชนเกลือทะเลไทย” ซึ่งการรวมกลุ่มเป็นชุมชนต้องมีกลุ่มเข้าร่วมตั้งแต่ 5 กลุ่มขึ้นไป การดำเนินการขณะนี้ (22 พฤษภาคม 2562) มีกลุ่มที่ริเริ่มเพื่อขับเคลื่อนชุมชนเกลือทะเลไทยได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกลือทะเลไทยจำกัด สหกรณ์กรุงเทพจำกัด สหกรณ์นาเกลือทะเลสาครจำกัด สหกรณ์การเกษตรนาเกลือทะเลสงครามจำกัด และสหกรณ์นาเกลือบางแก้วจำกัด เพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตเกลือทะเลที่มีคุณภาพ รวมทั้งการกำหนดราคาในการขายเกลือทะเลไทยเพื่อประโยชน์แก่สมาชิกเกษตรกรชาวนาเกลือ แก้ปัญหาการถูกกดราคาเกลือจากพ่อค้าคนกลาง โดยยึดหลักการดำเนินงานแบบร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์

เกลือทะเลที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบในขบวนการผลิต สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. เกลือคุณภาพสูง คือ กลุ่มที่ต้องการเกลือทะเลที่มีความบริสุทธิ์ ประมาณร้อยละ 99.9 มีสิ่งเจือปนต่ำ โดยนำไปใช้ทำประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ในการสร้างเรซิน การผลิตกระจก การผลิตเคมีภัณฑ์ต่าง ๆ และใช้ในการบริโภค

2. เกลือคุณภาพปานกลาง คือ กลุ่มที่ไม่จำเป็นต้องใช้เกลือที่มีความบริสุทธิ์มากนัก ได้แก่ การนำไปใช้บริโภค การถนอมอาหาร การผลิตอาหารสัตว์ และการฟอกย้อม เป็นต้น

3. เกลือคุณภาพปานกลางถึงต่ำเป็นเกลือที่มีความบริสุทธิ์น้อยกว่าสองกลุ่มแรกและมีสิ่งเจือปนพอสมควร มักนิยมใช้ในอุตสาหกรรมบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

เมื่อทำนาเกลือเสร็จจะพบสิ่งเหลือใช้จากการทำนาเกลือโดยสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น เกลือจืดซึ่งเกษตรกรชาวนาเกลือจะทำเกลือจืดในฤดูฝน หลังจากหมดฤดูทำนาเกลือแล้ว โดยจะขังน้ำฝนไว้ในแปลงนาที่มีเกลือจืด แล้วรวบรวมเกลือจืดเข้าเป็นกอง ๆ จากนั้นก็จะร่อนและล้างเอาเศษดินเศษโคลนออกให้เหลือแต่เม็ดเกลือจืดที่แข็ง คล้ายทรายหยาบ ๆ และไม่ละลายน้ำ เกลือจืดหรือบางคนเรียกว่า ยิปซั่มเป็นสินแร่ที่เกิดในนาเกลือเฉพาะแปลงที่ใช้กักเก็บน้ำแก่ (นารองเชื้อและนา

เชื้อ) เกล็ดจี๊ดจะเกิดอยู่บนหน้าดิน โดยปกติราคาเกล็ดจี๊ดจะสูงกว่าเกล็ดทะเล สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตปูนปลาสเตอร์ ทำยาสีฟันชนิดผง และแป้ง ผัดหน้า เป็นต้น

สิ่งเหลือใช้ที่ได้จากการทำนาเกลืออีกชนิด เกล็ดซีแดด/ดินหนังหมานาเกลือ ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่บนผิวดินของนาเกลือ มีลักษณะเป็นแผ่นร้อนอยู่บนผิวดิน ซึ่งเกษตรกรชาวนาเกลือต้องทำการเก็บซีแดดก่อนทำการบดดินตอนต้นฤดูการทำนาเกลือ ซึ่งซีแดดนี้สามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ยบำรุงพืชได้หลายชนิด รวมทั้งเกลือเม็ดคุณภาพต่ำมาราคาถูกบางครั้งต้องทิ้งเปล่า ปกติเกล็ดซีแดด/ดินหนังหมานาเกลือ จะขาย กระสอบน้ำหนัก 20 กิโลกรัม ราคาประมาณ 30- 50 บาท ซึ่งถือว่าราคาต่ำมาก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญถึงความต้องการและความพร้อมในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล ผู้ให้ข้อมูลมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันว่า สามารถทำได้และน่าจะเป็นสิ่งที่ดีเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้และยังทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกลือทะเลในรูปแบบที่ต่างไปจากที่เป็นอยู่ โดยการพัฒนาควรเริ่มจากสมาชิกในกลุ่มต่างๆ หรือสมาชิกสหกรณ์เกลือเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของสิ่งที่พัฒนาจากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล โดยรู้แบบที่ต้องการพัฒนาคือ การให้ความรู้และโดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลสามารถสรุปได้ มี 5 ประเด็นหลักได้แก่

1. การอุดหนุนงบประมาณในการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อเป็นทุนเริ่มต้น รวมถึงอุปกรณ์ในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การสร้างองค์ความรู้ ที่สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพเกลือและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
3. บุคลากรในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการตลาดและการบัญชี
4. ประสานความร่วมมือภาคีเครือข่าย โดยเฉพาะการส่งเสริมการรวมตัวกันในการจัดตั้งสหกรณ์ หรือชุมชนเกลือทะเลไทยให้เกิดประโยชน์กับเกษตรกรชาวนาเกลืออย่างแท้จริง
5. การนำนโยบายมาใช้ในการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าเกลือทะเลไทย โดยเสนอว่าควรมีนโยบายที่นำสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมในทุกภาคส่วนทั้งชาวนาเกลือ กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มวิสาหกิจภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และควรมีการติดตามประเมินผล เพื่อนำมาปรับปรุงการพัฒนาต่อเนื่องต่อไป

การสนับสนุนในการพัฒนาผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าควรพัฒนา โดยเฉพาะการสนับสนุนทุนเครื่องมือและงบประมาณการผลิตรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างตราสินค้า การโฆษณา การหาตลาดเพื่อการจำหน่ายโดยสมาชิกที่สนใจทุกคนมีโอกาสมีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการและการพัฒนา สร้างสรรค์งานในนามของกลุ่มในลักษณะ ร่วมคิด ร่วมทำ

และร่วมรับผลประโยชน์ รับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นว่าสิ่งที่พัฒนาขึ้นควรสะท้อนความเป็นเกลือทะเลของกลุ่มเพชรสมุทรคีรี มีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี ผู้บริโภคควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีราคาเหมาะสม ซึ่งการแปลงสิ่งที่เหลือใช้จากเกลือทะเลให้มีคุณค่า และมีความเป็นไปได้ในการผลิต เช่น พัฒนาเป็นของที่ระลึก ของใช้ สร้างหีบห่อ/กล่องที่สวยงามยกระดับเกลือทะเลให้นำซื้อใช้หรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากของขวัญได้



**ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล**

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

**ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
20ปีหรือต่ำกว่า	20	5.00
21-25 ปี	40	10.00
26-35 ปี	73	18.25
36-45 ปี	92	23.00
46-55 ปี	134	33.50
มากกว่า 55 ปี	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	192	48.00
พนักงานบริษัท	77	19.25
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
เกษตรกร	3	0.75
รับจ้างทั่วไป	18	4.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 4.1** (ต่อ)

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.75
10,000-20,000 บาท	63	15.75
20,001-30,000 บาท	68	17.00
30,001-40,000 บาท	66	16.50
40,001-50,000 บาท	50	12.50
50,001บาท ขึ้นไป	94	23.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 เพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 26-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 21-25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.250 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 50,001บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)		
1 คน	19	4.75
2-3 คน	156	39.05
4-5 คน	173	43.25
5 คน ขึ้นไป	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลหรือไม่		
เคย	375	93.75
ไม่เคย	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเกลือทะเลที่ท่านชอบ		
แบบบรรจุซอง 2-5 กรัม	69	17.25
แบบบรรจุถุงเล็ก 150 กรัม	142	35.50
แบบบรรจุถุง 500 กรัม	60	15.00
แบบบรรจุถุง 1 กิโลกรัม	27	6.75
แบบบรรจุกระสอบ 5 กิโลกรัม	6	1.50
แบบบรรจุกระสอบ 25 กิโลกรัม	1	0.25
แบบบรรจุกระสอบ 50 กิโลกรัม	3	0.75
แบบบรรจุขวดพร้อมเปิดใช้ในครัวเรือน	91	22.75
อื่น ๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
8. ปริมาณที่ซื้อเกลือทะเลในแต่ละครั้ง		
ซื้อทีละกระสอบ	8	2.00
ซื้อแบบยกแพ็ค	49	12.25
ซื้อทีละถุง/ขวด	339	84.75
อื่น ๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 4.2** (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<b>9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลที่ใด</b>		
ร้านขายของฝาก	71	10.97
ซุ่มจำหน่ายข้างทาง	70	10.82
ร้านขายสะดวกซื้อ	168	25.97
ซื้อจากร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	87	13.45
ซูเปอร์มาร์เก็ต	215	33.23
ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง	34	5.26
อื่น ๆ	2	0.31
<b>รวม</b>	<b>647</b>	<b>100.00</b>
<b>10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลบ่อยเพียงใด</b>		
ทุกวัน	8	2.00
สัปดาห์ละครั้ง	12	3.00
2 สัปดาห์ครั้ง	21	5.25
3 สัปดาห์ครั้ง	8	2.00
เดือนละครั้ง	121	30.25
มากกว่าเดือนละครั้ง	230	57.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>11. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล</b>		
ตัดสินใจเอง	294	73.50
เพื่อน	10	2.50
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	93	23.25
บุคคลมีชื่อเสียง / ดารา	2	0.50
อื่น ๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลเพื่อเหตุผลใด</b>		
ปรุงแต่งรสชาติอาหาร	355	60.68
เป็นของฝาก	34	5.81
ถนอมอาหาร	134	22.91

**ตารางที่ 4.2** (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เสริมความงาม	51	8.72
อื่น ๆ	11	1.88
<b>รวม</b>	<b>585</b>	<b>100.00</b>
13. เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล		
มีไอโอดีนประโยชน์ต่อสุขภาพ	252	63.00
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	109	27.25
หาซื้อสะดวก	34	8.50
อื่น ๆ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
14. ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล ท่านคิดว่า		
ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใด ๆ	148	28.79
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	165	32.10
แปรรูปเป็นของที่ระลึกจากเกลือทะเล	201	39.11
<b>รวม</b>	<b>514</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.05 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เคย ใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ไม่เคย ใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเกลือทะเล แบบบรรจุถุงเล็ก 150 กรัม มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ แบบบรรจุขวดพร้อมเปิดใช้ในครัวเรือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 แบบบรรจุซอง 2-5 กรัม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 แบบบรรจุถุง 500 กรัม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 แบบบรรจุถุง 1 กิโลกรัม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 แบบบรรจุกระสอบ 5 กิโลกรัม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 แบบบรรจุกระสอบ 50 กิโลกรัม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แบบบรรจุกระสอบ 25 กิโลกรัม และ รูปแบบอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ปริมาณที่ซื้อเกลือทะเลในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อที่ละถุง/ขวด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือ ซื้อแบบยกแพ็ค จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ซื้อที่ละกระสอบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 33.23 รองลงมาคือ ร้านขายสะดวกซื้อ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 ซื้อจากร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 ร้านขายของฝาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 ซุ้มจำหน่ายข้างทาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82 ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และจากแหล่ง อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมากกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซื้อ 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซื้อทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ ซื้อ 3 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 บุคคลมีชื่อเสียง/ดารา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลเพื่อปรุงแต่งรสชาติอาหาร จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 60.68 รองลงมาคือ เพื่อถนอมอาหาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 เพื่อเสริมความงาม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลเพราะมีไอโอดีนประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 หาซื้อสะดวก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า ควรแปรรูปเป็นของที่ระลึกจากเกลือทะเลมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 39.11 รองลงมาคือ ควรแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใด ๆ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 28.79 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<b>15. ทรายหือ</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	34	8.50
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	24	6.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	97	24.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	143	35.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	102	25.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>16. รสชาติ</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	29	7.25
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	26	6.50
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	81	20.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	119	29.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	145	36.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>17. สีสีนของผลิตภัณท์จากเกลือทะเล</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	22	5.50
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	24	6.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	92	23.00
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	115	28.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	147	36.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>18. กลินของผลิตภัณท์จากเกลือทะเล</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	28	7.00
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	22	5.50
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	85	21.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	118	29.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	147	36.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 4.3** (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<b>19. รูปแบบบรรจุภัณฑ์</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	11	2.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	11	2.75
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	93	23.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	145	36.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	140	35.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>20. ความสะอาด</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	4	1.00
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	3	0.75
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	17	4.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	38	9.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	338	84.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>21. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	11	2.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	17	4.25
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	86	21.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	155	38.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	131	32.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>22. มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	5	1.25
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	11	2.75
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	55	13.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	142	35.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	187	46.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



**ตารางที่ 4.3** (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
23. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	4	1.00
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	6	1.50
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	31	7.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	76	19.00
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	283	70.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
24. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	3	0.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	4	1.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	61	15.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	101	25.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	231	57.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
25. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	16	4.00
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	21	5.25
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	128	32.00
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	129	32.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	106	26.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
26. มีป้ายบอกราคาชัดเจน		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	3	0.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	8	2.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	54	13.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	107	26.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	228	57.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 4.3** (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<b>27. ท่าเล /สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	5	1.25
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	9	2.25
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	53	13.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	142	35.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	191	47.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>28. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	6	1.50
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	15	3.75
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	64	16.00
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	140	35.00
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	175	43.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>29. การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	8	2.00
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	12	3.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	67	16.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	155	38.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	158	39.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>30. การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	3	0.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	9	2.25
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	61	15.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	147	36.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	180	45.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 4.3** (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<b>31. มีสินค้าเพียงพอ</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	4	1.00
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	8	2.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	54	13.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	150	37.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	184	46.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>32. ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลให้เลือกมาก เช่น สินค้าหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติ และหลายกลิ่น</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	19	4.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	16	4.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	73	18.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	151	37.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	141	35.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>33. มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบ</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	17	4.25
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	19	4.75
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	105	26.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	153	38.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	106	26.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>34. มีของแถม</b>		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	41	10.25
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	40	10.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	121	30.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	111	27.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	87	21.75

**ตารางที่ 4.3** (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
35. มีการลดราคา		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	31	7.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	24	6.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	111	27.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	121	30.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	113	28.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
36. มีการให้ทดลองชิม		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	58	14.50
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	30	7.50
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	118	29.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	106	26.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
37. มีการสะสมแต้ม		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	71	17.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	32	8.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	130	32.50
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	91	22.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	76	19.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
38. มีคู่มือซื้อสินค้าเป็นราคาพิเศษ		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	57	14.25
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	26	6.50
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	117	29.25
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	108	27.00
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	92	23.00

**ตารางที่ 4.3** (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
39. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	32	8.00
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	26	6.50
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	99	24.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	128	32.00
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	115	28.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
40. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม		
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	23	5.75
มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย	28	7.00
มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง	92	23.00
มีผลต่อการเลือกซื้อมาก	147	36.75
มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	110	27.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตราयीห่อ มีผลต่อการเลือกซื้อมาก มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รสชาติ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สีส้มของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 115 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

กลิ่นของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ความสะดวก มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีผลต่อการเลือก

ชื่อน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีผลต่อการเลือกชื่อน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการเลือกชื่อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกชื่อมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีผลต่อการเลือกชื่อบานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีผลต่อการเลือกชื่อน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีผลต่อการเลือกชื่อน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีผลต่อการเลือกชื่อมาก มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกชื่อบานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีผลต่อการเลือกชื่อมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีผลต่อการเลือกชื่อน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีผลต่อการเลือกชื่อน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีผลต่อการเลือกชื่อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกชื่อมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีผลต่อการเลือกชื่อบานกลาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีผลต่อการเลือกชื่อน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีผลต่อการเลือกชื่อน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ทำเล /สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง มีผลต่อการเลือกชื่อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกชื่อมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีผลต่อการเลือกชื่อบานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีผลต่อการเลือกชื่อน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีผลต่อการเลือกชื่อน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการเลือกชื่อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกชื่อมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีผลต่อการเลือกชื่อบานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีผลต่อการเลือกชื่อน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีผลต่อการเลือกชื่อน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ มีผลต่อการเลือกชื่อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกชื่อมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีผลต่อการเลือกชื่อบานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีผล

ต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

มีสินค้าเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลให้เลือกมาก เช่น สินค้าหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติ และหลายกลิ่น มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

มีของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

มีการลดราคา มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด



จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

มีการให้ทดลองชิม มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อ มาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย ที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

มีการสะสมแต้ม มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อ มาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย ที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

มีคูปองซื้อสินค้าเป็นราคาพิเศษ มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อ มาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย ที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อ มาก ที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีผลต่อการเลือกซื้อ ปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย ที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีผลต่อการเลือกซื้อ ปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีผลต่อการเลือกซื้อ น้อย ที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.64	มาก
ด้านราคา	4.16	0.69	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.16	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.69, 0.71) อยู่ในระดับปามาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.96) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากเกลือทะเลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ตรายี่ห้อ	3.64	1.17	มาก
รสชาติ	3.81	1.20	มาก
สีสັນของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล	3.85	1.15	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล	3.84	1.19	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.98	0.97	มาก
ความสะอาด	4.76	0.66	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.95	0.98	มาก
มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.24	0.88	มาก
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.57	0.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมากที่สุด มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.97) อยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.98) อยู่ในระดับมาก สีสັນของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 1.15) อยู่ในระดับมาก กลิ่นของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 1.19) อยู่ในระดับมาก รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 1.20) อยู่ในระดับมาก ตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 1.17) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.38	0.83	มาก
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.72	1.04	มาก
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.37	0.85	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.85) อยู่ในระดับมาก และราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 1.04) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>			
ทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง	4.26	0.86	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.16	0.93	มาก
การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ	4.11	0.92	มาก
การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า	4.23	0.84	มาก
มีสินค้าเพียงพอ	4.26	0.84	มาก
ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลให้เลือกมาก เช่น สินค้าหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติและหลายกลิ่น	3.95	1.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงและมีสินค้าเพียงพอมีสินค้าเพียงพอ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.86, 0.84) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.93) อยู่ในระดับมาก การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.92) อยู่ในระดับมาก และร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลให้เลือกมาก เช่น สินค้าหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติและหลายกลิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 1.06) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบ	3.78	1.03	มาก
มีของแถม	3.41	1.22	ปานกลาง
มีการลดราคา	3.65	1.17	มาก
มีการให้ทดลองชิม	3.34	1.30	ปานกลาง
มีการสะสมแต้ม	3.17	1.32	ปานกลาง
มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.38	1.30	ปานกลาง
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.67	1.19	มาก
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.73	1.11	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 1.03) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 1.11) อยู่ในระดับมาก มี

พนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 1.19) อยู่ในระดับมาก มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D. = 1.17) อยู่ในระดับมาก มีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 1.22) อยู่ในระดับมาก มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.30) อยู่ในระดับปานกลาง มีการให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D. = 1.30) อยู่ในระดับมาก และมีการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D. = 1.32) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 4.9** การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.67	4.11	0.63	-1.80	0.72
ด้านราคา	4.04	0.76	4.21	0.66	-2.15	0.32
ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.76	4.21	0.69	-2.34	0.20
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	1.00	3.56	0.94	-1.30	0.19
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.87</b>	<b>0.80</b>	<b>4.02</b>	<b>0.73</b>	<b>-1.90</b>	<b>0.36</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.36)

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก  
เกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.210	5	1.242	3.095	.009*
	ภายในกลุ่ม	158.104	394	0.401		
	รวม	164.315	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.129	5	1.826	3.930	.002*
	ภายในกลุ่ม	183.065	394	0.465		
	รวม	192.194	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.688	5	1.938	3.959	.002*
	ภายในกลุ่ม	192.849	394	0.489		
	รวม	202.538	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.643	5	4.129	4.715	.000*
	ภายในกลุ่ม	344.962	394	0.876		
	รวม	365.605	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	11.418	5	2.284	3.923	.000
	ภายในกลุ่ม	219.743	394	0.558		
	รวม	231.163	399			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล โดยรวมแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .000)

**ตารางที่ 4.11** การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	20 ปีหรือต่ำกว่า	21-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
1. ด้านผลิตภัณฑ์	20 ปีหรือต่ำกว่า	-	-.11944	-.44132*	-.42246*	-.28864	-.21721
	21-25 ปี	-	-	-.32188*	-.30302*	-.16920	-.09776
	26-35 ปี	-	-	-	.01886	.15268	.22412
	36-45 ปี	-	-	-	-	.13382	.20526
	46-55 ปี	-	-	-	-	-	.07143
	มากกว่า 55 ปี	-	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	20 ปีหรือต่ำกว่า	-	.05000	-.33425	-.44493*	-.33234*	-.21463
	21-25 ปี	-	-	-.38425*	-.49493*	-.38234*	-.26463
	26-35 ปี	-	-	-	-.11068	.00191	.11961
	36-45 ปี	-	-	-	-	.11259	.23029
	46-55 ปี	-	-	-	-	-	.11770
	มากกว่า 55 ปี	-	-	-	-	-	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	20 ปีหรือต่ำกว่า	-	-.04583	-.29669	-.52862*	-.40435*	-.35020
	21-25 ปี	-	-	-.25086	-.48279*	-.35852*	-.30437
	26-35 ปี	-	-	-	-.23193*	-.10766	-.05351
	36-45 ปี	-	-	-	-	.12427	.17842
	46-55 ปี	-	-	-	-	-	.05415
	มากกว่า 55 ปี	-	-	-	-	-	-



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	20 ปีหรือต่ำกว่า	21-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 ปีหรือต่ำกว่า	-	-.19062	-.20993	-.29402	.12519	.40183
	21-25 ปี	-	-	-.01931	-.10340	.31581	.59245*
	26-35 ปี	-	-	-	-.08409	.33512*	.61176*
	36-45 ปี	-	-	-	-	.41921*	.69585*
	46-55 ปี	-	-	-	-	-	.27664
	มากกว่า 55 ปี	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.773	6	0.795	1.959	.070
	ภายในกลุ่ม	159.542	393	0.406		
	รวม	164.315	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.813	6	2.802	6.279	.000*
	ภายในกลุ่ม	175.382	393	0.446		
	รวม	192.194	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.878	6	2.646	5.572	.000*
	ภายในกลุ่ม	186.660	393	0.475		
	รวม	202.538	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.998	6	1.833	2.032	.061
	ภายในกลุ่ม	354.606	393	0.902		
	รวม	365.605	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	12.115	6	2.017	3.958	.033
	ภายในกลุ่ม	219.048	393	0.557		
	รวม	231.162	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .033) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
1. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	-	-43814*	-19921	.07816	-1.00585*	-.37622*	-.33918
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	.23893*	.51630*	-.56771	.06192	.09896
	พนักงานบริษัท	-	-	-	.27737*	-.80664*	-.17701	-.13997
	ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-1.08401*	-.45438*	-.41734
	เกษตรกร	-	-	-	-	-	.62963	.66667
	รับจ้างทั่วไป	-	-	-	-	-	-	.03704
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-	-
2. ด้านการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	-	-43618*	-.35657*	.08045	-.45614	-.06725	-.22003
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	.07960	.51662*	-.01997	.36892*	.21615
	พนักงานบริษัท	-	-	-	.43702*	-.09957	.28932	.13654
	ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-.53659	-.14770	-.30047
	เกษตรกร	-	-	-	-	-	.38889	.23611
	รับจ้างทั่วไป	-	-	-	-	-	-	-.15278
	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกันกับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกันกับ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกันกับ ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกันกับ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกันกับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกันกับธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไปและพนักงานบริษัท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกันกับธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.999	5	0.600	1.465	.200
	ภายในกลุ่ม	161.316	394	0.409		
	รวม	164.315	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.960	5	1.192	2.522	.029*
	ภายในกลุ่ม	186.234	394	0.473		
	รวม	192.194	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.874	5	1.775	3.611	.003*
	ภายในกลุ่ม	193.664	394	0.492		
	รวม	202.538	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.034	5	1.007	1.100	.360
	ภายในกลุ่ม	360.571	394	0.915		
	รวม	365.605	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	5.717	5	1.142	2.174	0.147
	ภายในกลุ่ม	225.445	394	0.569		
	รวม	231.163	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .147) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
1. ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.32957*	-.21519	-.39017*	-.32734*	-.30593*
	10,000-20,000 บาท	-	-	.11438	-.06061	.00222	.02364
	20,001-30,000 บาท	-	-	-	-.17499	-.11216	-.09074
	30,001-40,000 บาท	-	-	-	-	.06283	.08425
	40,001-50,000 บาท	-	-	-	-	-	.02142
	50,001 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
2. ด้านการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.23594	-.30679*	-.26913*	-.37277*	-.47851*
	10,000-20,000 บาท	-	-	-.07085	-.03319	-.13683	-.24257*
	20,001-30,000 บาท	-	-	-	.03766	-.06598	-.17173
	30,001-40,000 บาท	-	-	-	-	-.10364	-.20938
	40,001-50,000 บาท	-	-	-	-	-	-.10574
	50,001 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกับกับ รายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกับกับ รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล แตกต่างกับกับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.801	3	0.600	1.463	.224
	ภายในกลุ่ม	162.514	396	0.410		
	รวม	164.315	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.098	3	0.699	1.457	.226
	ภายในกลุ่ม	190.096	396	0.480		
	รวม	192.194	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.840	3	0.947	1.877	.133
	ภายในกลุ่ม	199.698	396	0.504		
	รวม	202.538	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.239	3	1.413	1.548	.202
	ภายในกลุ่ม	361.366	396	0.913		
	รวม	365.605	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.745	3	0.915	1.586	0.196
	ภายในกลุ่ม	228.417	396	0.577		
	รวม	231.151	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .196)

**ตารางที่ 4.17** การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.801	3	0.600	1.463	.224
	ภายในกลุ่ม	162.514	396	0.410		
	รวม	164.315	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.098	3	0.699	1.457	.226
	ภายในกลุ่ม	190.096	396	0.480		
	รวม	192.194	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.840	3	0.947	1.877	.133
	ภายในกลุ่ม	199.698	396	0.504		
	รวม	202.538	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.239	3	1.413	1.548	.202
	ภายในกลุ่ม	361.366	396	0.913		
	รวม	365.605	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.745	3	0.915	1.586	0.196
	ภายในกลุ่ม	228.417	396	0.577		
	รวม	231.151	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .196)

### ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

จากการศึกษาข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้ประกอบการเกลือทะเลไทยกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการเสนอแนวคิดในการออกแบบและประเมินแบบภายใต้กรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีส่วนประกอบของสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลที่เน้นขบวนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนเพื่อให้ชุมชนเกิดรายได้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ในรูปแบบของที่ระลึกสะท้อนอัตลักษณ์และสื่อความหมายของวิถีเกลือทะเลไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นสินค้าชุมชนสามารถจำหน่ายเป็นของที่ระลึกที่มีเรื่องราวที่มาของเกลือทะเลไทย “เพชรบูรณ์” ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของเกลือทะเลไทย เป็นการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าจากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล ซึ่งไม่มีมูลค่ามาเพิ่มให้เกิดมูลค่าและยังแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ในท้องถิ่น วิถีชีวิตชาวเกลือ โดยผลิตภัณฑ์ต้นแบบจะเป็นลักษณะของกรอบรูป แสดงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชาวเกลือ



ภาพที่ 4.1 กรอบรูปที่ระลึกอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล

ในการดำเนินการผลิตของที่ระลึกจากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล ประกอบไปด้วยกระบวนการดำเนินการ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ 1) ส่วนของการออกแบบแม่พิมพ์สำหรับการสร้างของที่ระลึก และ 2) ส่วนของวัตถุดิบในการนำมาขึ้นรูปของที่ระลึก

ส่วนผสมของการผลิตชิ้นงานของที่ระลึกจากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล ประกอบไปด้วย แป้งร่ำ (สิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล คือเศษดินที่มีส่วนผสมของเกลือทะเล โดยชาวบ้านจะชูดทิ้งเพื่อปรับพื้นที่ทำนาเกลือในครั้งต่อไป) และปูนพลาสเตอร์ เพื่อช่วยในการแข็งตัวของชิ้นงาน โดยใช้อัตราส่วนของการผสม ดังนี้คือ ใช้แป้งร่ำ ต่อ ปูนพลาสเตอร์ ที่ 3 : 1 จากนั้นผสมน้ำเพื่อทำให้วัตถุดิบอยู่ในรูปของเหลว เพื่อดำเนินการเทลงแม่พิมพ์

วิธีการในการผลิตของที่ระลึกจากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล มีวิธีการในการดำเนินการดังนี้ คือ

1. ออกแบบแม่พิมพ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชาวนาเกลือ
2. ดำเนินการพิมพ์ต้นแบบแม่พิมพ์จากเครื่องพิมพ์ 3 มิติ
3. ดำเนินการจัดสร้างแม่พิมพ์ยางพาราเพื่อใช้สำหรับในการทำแม่พิมพ์
4. ผสมวัตถุดิบในการจัดทำชิ้นงาน (แป้งร่ำ ปูนพลาสเตอร์ ในอัตราส่วน 3 : 1)
5. นำวัตถุดิบที่ผสมกันเรียบร้อยแล้วในรูปของเหลว เทลงในแม่พิมพ์
6. ทิ้งให้ชิ้นงานแข็งตัว เป็นระยะเวลา 1 คืน
7. แกะชิ้นงานจากแม่พิมพ์
8. ทำการตกแต่งชิ้นงานให้เรียบร้อย
9. นำชิ้นงานใส่กรอบเพื่อให้เกิดความสวยงามและคงทน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเล กลุ่มจังหวัดเพชรบุรีเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายรูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล และออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยดำเนินการแบบผสมวิธี (Mix method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) รวมถึงการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) เป็นลักษณะหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อการบริโภคมุ่งสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ โดยมีขั้นตอนตามลำดับการดำเนินงานวิจัยตามกรอบแนวคิดของการวิจัย 3 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นตอนที่ 1 ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลของกลุ่ม/ ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมซื้อขายรูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือทะเลของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสำรวจตลาด และได้ตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มฯ ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อการบริโภค ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

#### สรุปผลการวิจัย

1. ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี

ศักยภาพการผลิตเกลือทะเลในกลุ่มเพชรบุรีจะมีคุณภาพและมีปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติ เกลือทะเลได้รับการยอมรับว่าเป็นเกลือธรรมชาติที่ดีที่สุด มีคุณภาพ และอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ โดยทั้งไปการทำนาเกลือกลามเพชรบุรีจะทำให้ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือน ปัจจุบันเกษตรกรที่มีที่ดินของตนเองเมื่อแบ่งให้ลูกหลาน จึงเหลือ

พื้นที่ไม่เพียงพอในการทำนาเกลือทะเล และลูกหลานไม่สืบทอดอาชีพการทำนาเกลือทะเล การทำนาเกลือในกลุ่มเพชรสมุทรคีรีจะเริ่มในช่วงฤดูแล้งตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคมถึงประมาณกลางเดือนพฤษภาคมของปีถัดไป ระยะเวลาประมาณ 6-7 เดือน ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศเนื่องจากการทำนาเกลือไม่สามารถจะทำได้ในช่วงฤดูฝน และจะเริ่มเก็บผลผลิตเกลือได้ประมาณกลางเดือนมกราคม เป็นต้นไป ซึ่งของเกลือทะเลขึ้นอยู่กับความสวยของเม็ดเกลือ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ เกลือขาวชวานาเกลือจึงเรียกว่า เกลือคัด เป็นเกลือชั้นที่ 1 รองมาคือ เกลือชั้นที่ 2 สีดำคล้ำเล็กน้อย อาจมีตะกอนปนอยู่บ้าง นิยมนำไปใช้บริโภคหรือประกอบอาหารนอมอาหาร และใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม และเกลือดำ เป็นเกลือชั้นที่ 3 ชวานาเกลือเรียกว่า เศษเกลือหรือเกลือก้นกอง เม็ดจะเล็ก นอกจากนี้ยังมีขีดटनाเกลือที่ติดหน้าดินหลังทำนาเกลือเสร็จสิ้น

โดยผู้ทำนาเกลือกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรีมีการจัดการกลุ่มในการทำนาเกลือทั้งในรูปแบบสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรนาเกลือ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสมุทรสงคราม สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกรรมสาขาสุทธสงคราม พบว่า

จังหวัดเพชรบุรี มีกลุ่มเกษตรกรนาเกลือบ้านแหลม/สหกรณ์การเกษตรเกลือทะเลไทย จำกัด สหกรณ์การเกษตรชวานาเกลือบ้านแหลม จำกัด กลุ่มอาชีพเกลือทะเลก้นหนอง

จังหวัดสมุทรสาคร มีสหกรณ์เกษตรกรนาเกลือทะเลสาคร จำกัด และสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด วิสาหกิจชุมชนบ้านสหกรณ์ตำบลโคกขามเป็นกลุ่มที่นำผลิตภัณฑ์เกลือทะเลมาแปรรูปและจำหน่ายดอกเกลือ

จังหวัดสมุทรสงคราม มีสหกรณ์การเกษตรนาเกลือทะเลสงคราม จำกัด สมาพันธ์ชวานาเกลือทะเลไทย สหกรณ์นาเกลือบางแก้ว จำกัด

นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรเกลือทะเลบางแก้ว เกลือสมุนไพรรลาดใหญ่ กลุ่มพัฒนาคุณภาพเกลือทะเลสงคราม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร เช่น สหกรณ์การเกษตรนาเกลือทะเลสงคราม กลุ่มบางแก้วพัฒนาการเกษตร กลุ่มปรับปรุงคุณภาพผลผลิตเกลือทะเล กลุ่มนาเกลือพัฒนา ลาดใหญ่พัฒนาเกลือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโรงกุ่ม กลุ่มพัฒนาเกษตรยั่งยืน ผลผลิตจากการทำนาเกลือทะเลจะนำไปจำหน่ายเพื่อสู่ภาคส่วนต่าง ๆ โดยพ่อค้าคนกลางและพ่อค้าท้องถิ่น โดยพ่อค้าคนกลางจะไปรับซื้อที่เกษตรกรนาเกลือ หรือที่สหกรณ์การเกษตร เมื่อทำนาเกลือเสร็จจะพบสิ่งเหลือใช้จากการทำนาเกลือโดยสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งเกษตรกรชวานาเกลือมีความต้องการและความพร้อมในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล โดยคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่า ยังทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกลือทะเลในรูปแบบที่ต่างไปจากที่เป็นอยู่ โดยการพัฒนาควรเริ่มจากสมาชิกในกลุ่มต่างๆ หรือสมาชิกสหกรณ์เกลือเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของสิ่งที่พัฒนาจากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล

โดยรูปแบบที่ต้องการพัฒนาคือ การให้ความรู้ และสนับสนุนทุนเครื่องมือและงบประมาณการผลิต รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างตราสินค้า การโฆษณา การหาตลาดเพื่อการจำหน่ายโดยสมาชิกที่สนใจทุกคนมีโอกาสมีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการและการพัฒนา สร้างสรรค์งานในนามของกลุ่มในลักษณะ ร่วมคิด ร่วมทำและร่วมรับผลประโยชน์ รับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นว่าสิ่งที่พัฒนาขึ้นควรสะท้อนความเป็นเกลือทะเลของกลุ่มเพชรสมุทรคีรี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตัดสินใจซื้อได้ง่ายมีราคาเหมาะสม ซึ่งการแปลงสิ่งที่เหลือใช้ให้มีคุณค่า ผลิตได้เช่น พัฒนาเป็นของที่ระลึก ของใช้ สร้างหีบห่อ/กล่องที่สวยงามยกระดับเกลือทะเลให้นำซื้อใช้หรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากของขวัญได้

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มเกษตรกรชาวนาเกลือควรได้รับการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมในการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเล โดยเห็นว่าการพัฒนาควรเริ่มจากสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ หรือสมาชิกสหกรณ์เกลือเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของสิ่งที่พัฒนาจากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล โดยรูปแบบที่ต้องการพัฒนาคือ การให้ความรู้และโดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลสามารถสรุปได้ มี 5 ประเด็นหลักได้แก่ 1) การอุดหนุนงบประมาณ 2) การสร้างองค์ความรู้ 3) บุคลากรในการปฏิบัติงาน 4) ประสานความร่วมมือภาคีเครือข่าย และ 5) การนำนโยบายมาใช้ในการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าเกลือทะเลไทย โดยเฉพาะการสนับสนุน ทุน เครื่องมือ และงบประมาณการผลิต รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างตราสินค้า การโฆษณา การหาตลาดเพื่อการจำหน่าย โดยสมาชิกที่สนใจทุกคนมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการและการพัฒนา สร้างสรรค์งานในนามของกลุ่มในลักษณะ ร่วมคิด ร่วมทำและร่วมรับผลประโยชน์ รับผิดชอบร่วมกัน และสิ่งที่พัฒนาขึ้นควรสะท้อนความเป็นเกลือทะเลของกลุ่มเพชรสมุทรคีรี มีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี ควรมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลาย ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมีราคาเหมาะสม การออกแบบและพัฒนาสิ่งที่เหลือใช้จากเกลือทะเลให้มีคุณค่า และมีความเป็นไปได้ในการผลิต เช่น พัฒนาเป็นของที่ระลึก ของใช้ สร้างหีบห่อ/กล่องที่สวยงามยกระดับเกลือทะเลให้นำซื้อใช้หรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากของขวัญได้ โดยอิงผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่คิดเห็นว่าหากมีการพัฒนาสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลควรออกแบบและพัฒนาเป็นของที่ระลึกมากที่สุด โดยอายุอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเกลือทะเลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นการพัฒนาอยู่บนฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตกลงร่วมกันระหว่างคณะวิจัยและสมาชิกกลุ่มชาวนาเกลือ โดยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีอัตลักษณ์และสื่อความหมายวิถีของเกลือทะเลไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี ในรูปแบบของฝากและของที่ระลึกวิถีชีวิตชาวนาเกลือ



2. พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 50,001บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ส่วนใหญ่เคย ใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 โดยชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเกลือทะเล แบบบรรจุถุงเล็ก 150 กรัม มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ปริมาณที่ซื้อเกลือทะเลในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อทีละถุง/ขวด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 โดยซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลจากซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 33.23 และซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมากกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 เพื่อปรุงแต่งรสชาติอาหาร จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 60.68 และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลเพราะมีไอโอดีนประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

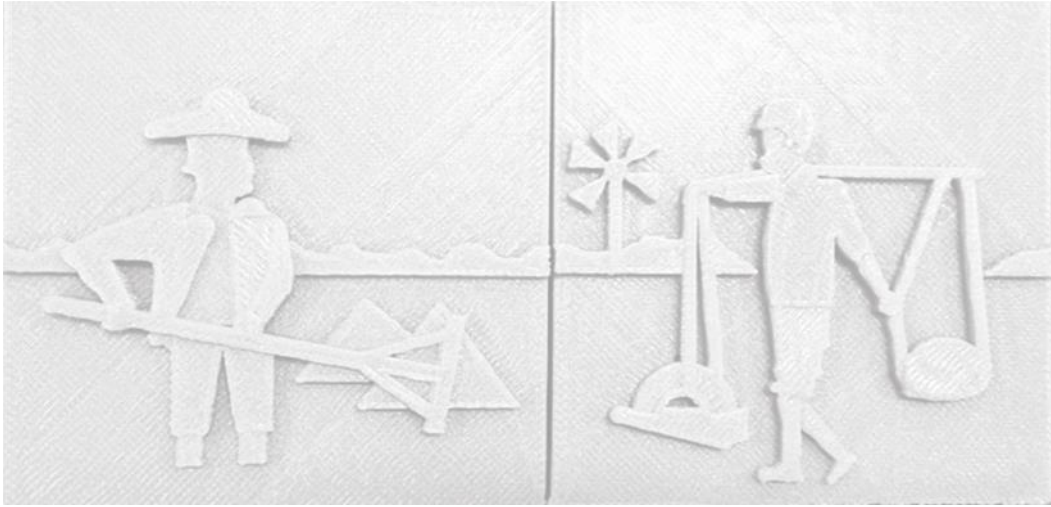
หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ควรแปรรูปเป็นของที่ระลึกจากเกลือทะเลมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 39.11 โดยตราหมี มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รสชาติ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 สีส้นของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 กลิ่นของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ความสะอาด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ทำเล/ สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 158

คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสินค้าเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลให้เลือกมาก เช่น สินค้าหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติ และหลายกลิ่น มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีการลดราคา มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีการให้ทดลองชิม มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีการสะสมแต้ม มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีคูปองซื้อสินค้าเป็นราคาพิเศษ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมมีส่วนในการออกแบบและประเมินแบบภายใต้แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มจังหวัดเพชรบุรีที่มีส่วนประกอบของสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลที่เน้นขบวนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนเพื่อให้ชุมชนเกิดรายได้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี ในรูปแบบของที่ระลึก สะท้อนอัตลักษณ์เกลือทะเลไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นสินค้าชุมชนสามารถจำหน่ายเป็นของที่ระลึกที่มีเรื่องราวที่มาของเกลือทะเลไทย “เพชรบุรี” ในรูปแบบแผ่นติดแม่เหล็กวิถีชาวนาเกลือทะเล ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แผ่นดินแม่เหล็ก (Magnet) วิธีชานาเกลือทะเล

และของที่ระลึกพัฒนาจากวัตถุดิบสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเล ในรูปแบบของกรอบรูปที่ระลึกอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 กรอบรูปที่ระลึกอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล

## อภิปรายผล

เกษตรกรชาวนาเกลือกลุ่มจังหวัดเพชรบุรีมีการรวมกลุ่มกันทั้งในรูปแบบกลุ่มอาชีพ และสหกรณ์ และขณะนี้กำลังรวมตัวกันเพื่อตั้งชุมชนเกลือทะเลไทย โดยมีฐานคิดยึดการปฏิบัติงานของกลุ่มบนฐานคุณธรรม ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ สายเทพและ พิษญา เพิ่มไทย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง พบว่า การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มต้องมีการรวมกันเป็นเครือข่ายและจัดพบปะกันเป็นระยะ มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าควบคุมระบบการผลิตและมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า ถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ (ธนาธิป บัวฝ้าย, 2557) คณะกรรมการกลุ่ม/สหกรณ์ดำเนินงานด้วยความ รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง และซื่อสัตย์ สุจริต การรวมกลุ่มกันสมาชิกมองซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ที่ว่าการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำ กล่าวคือเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก (สกล ชาญสุทธีวรินทร์, 2560) ทำให้เกิดศักยภาพในการทำงานแบบประสานความร่วมมือและเพิ่มอำนาจในการต่อรองเพื่อประโยชน์แก่สมาชิกชาวนาเกลือทะเลไทย

กลุ่มเกษตรกรชาวนาเกลือทะเลมีแนวคิดในการสนับสนุนการพัฒนาสิ่งเหลือใช้จากการทำนาเกลือโดยเห็นว่าสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งเกษตรกรชาวนาเกลือมีความต้องการและความพร้อมในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเล คิดเห็นว่าแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่ดีเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่า ยังทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกลือทะเลในรูปแบบที่ต่างไปจากที่เป็นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญชววรรณ วิงวอน (2555 : 146) ที่ว่าผู้ประกอบการที่ดีต้องมีแรงบันดาลใจในการเสาะแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำการก่อตั้งธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจที่ได้จัดตั้งขึ้นมา อีกทั้งมีการบูรณาการองค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบันและมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง กลุ่มเกษตรกรชาวนาเกลือ มองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าจากสิ่งเหลือใช้จากการทำนาเกลือทะเล โดยมีแนวคิดในการสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากการพัฒนา

สิ่งที่มีอยู่ เพื่อสร้างตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทยในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ McCarthy & Perreault (1990, p. 342) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการเกลือทะเลไทยมีความพร้อมในการจะพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมมีความเห็นว่าควรมีการให้ความรู้ สนับสนุนทุน เครื่องมือและงบประมาณการผลิตโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยยุทธ จันทร์ทองอ่อน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลจึงควรส่งเสริมทั้งด้านความรู้ ทุนและสนับสนุนส่งเสริมทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรม การซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล ผู้บริโภคเกลือทะเลส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือนโดยซื้อในจำนวนที่เหมาะสมกับการใช้ที่ละมาก ส่วนมากใช้เพื่อปรุงแต่งรสชาติอาหาร โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลเพราะมีไอโอดีนประโยชน์เป็นต่อสุขภาพ โดยบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายีนค่า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, p.616) หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ควรแปรรูปเป็นของที่ระลึกจากเกลือทะเลมากที่สุด ดังนั้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเลควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มีประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีราคาเหมาะสม หาซื้อสะดวก มีคุณค่า เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอแลอร์ (Kotler, 2006 : 19) เกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการเกลือทะเลสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์นี้ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและตัวแทนจำหน่าย โดยพัฒนาสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลให้มีอัตลักษณ์เพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่า สร้างโอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยุทธ จันทร์ทองอ่อน (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากที่สุด เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการพัฒนาด้านการออกแบบด้านคุณสมบัติการใช้งาน ด้านรูปลักษณะ และด้านความแตกต่าง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอาไว้ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันในตลาดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมั่นคงยาวนานนั้น การสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเหลือทะเลสามารถสร้างรายได้บนพื้นฐานทรัพยากรที่มี เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนต่อยอดเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเหลือทะเลพัฒนาจากฐานข้อมูลด้านศักยภาพของผู้ประกอบการเหลือทะเลกลุ่มเพชรสมุทรคีรี และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ในรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับและตรงตามต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของศูนย์พัฒนาปัญญาคม (2557) ในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากของเหลือใช้จากเหลือทะเลในรูปแบบของที่ระลึกจากเหลือทะเลไทย “เพชรสมุทรคีรี” เป็นการสร้างคุณค่าที่มีความเฉพาะเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเรื่องราวและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ (Perception) ถึงผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภคเพราะการรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นการเกิดทัศนคติและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากของเหลือใช้จากเหลือทะเล กลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรีนี้ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักพัฒนาและผู้บริโภค พัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดเชิงธุรกิจไป ซึ่งเป็นไปตามทิศทางเดียวกับการศึกษาของฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉนาวิง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ผู้นำหน่วยงานภาครัฐต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำมุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และความร่วมมือ ร่วมใจดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากกรยอมรับร่วมกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ที่พัฒนานาขึ้นโดยนักวิจัย นักวิจัยพื้นที่ สมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรนำไปใช้ประโยชน์โดยใช้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเกลือทะเลไทยเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นของกลุ่มชาวนาเกลือทะเลไทยเพชรบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม ใช้เป็นของฝาก รับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำร่วมกันในนามกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยสามารถนำสู่นโยบายสาธารณะด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน โดยกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สหกรณ์การเกษตรร่วมหนุนเสริมการสร้างคุณภาพสินค้าชุมชนให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่สมาชิก การผลักดันและหาโอกาสให้สินค้าชุมชนได้เป็นที่รู้จักโดยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเกลือทะเลเพชรบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยไปทดสอบตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการผลิตเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

3.2 ควรมีการออกแบบและพัฒนาของที่ระลึกจากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเลเพิ่มในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น

3.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการผลิตเกลือทะเลและการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล ทั้งเรื่องการจัดการ การผลิต การตลาด เพื่อพัฒนาและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงในอาชีพเกษตรกรชาวนาเกลือทะเลไทย

3.4 ควรศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเลที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3.5 ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการเศรษฐกิจชุมชนเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้อื่น ๆ เช่น การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning) การฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Training) หรือการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning)

## บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เท็กซ์แอนด์  
กมล ชัยวัฒน์. (2551). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : แมคกรอฮิล.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2551). **การดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล  
(วันที่ค้นข้อมูล : 20 ต.ค. 60)**  
<http://www.geocities.com/vichakarn2002/1t1p.doc> (วันที่ค้นข้อมูล : 20 ต.ค. 60)
- กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย (2560). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออก  
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง.วารสาร  
วิทยาการจัดการสมัยใหม่.ปีที่ 10 ฉบับที่ 2เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2560 หน้า 1-11**
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরติ ยศยิ่งยง. (2550). **ขีดความสามารถ : Competency Based Approach**. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ :มิสเตอร์ก๊อปปี.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอัจฉราภรณ์ มลิวงศ์. (2554). **รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่ม  
วิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.**
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอัจฉราภรณ์ มลิวงศ์.(2554). **รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่ม  
วิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะจังหวัดลำปาง.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.**
- คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (ม.ป.ป.). **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.**  
กรุงเทพฯ. คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.).
- คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (ม.ป.ป.). **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.**  
กรุงเทพฯ. คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.).
- จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. **การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การเงิน การลงทุน  
การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(3) , หน้า 219-238.**  
เจอร์นัลพัลลิเคชั่น จำกัด.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อางนาวัง. (2555) .**ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศ** **สู่ความยั่งยืน** ทัศนศึกษา : ผลิตภัณฑ์



- ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉนาวิง.(2555) .ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์  
วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ ศึกษาศาสตร์ : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มี  
ระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชนินทร์ ชุมพันธ์ธวัช. (2546). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบัน  
ชัยยุทธ จันทองอุ้น. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการ  
บรรจุกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชาญ รัตนพิสิฐ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การของผู้ประกอบการวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญชัย พรหมมี และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2558). โมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการโซ่อุปทาน  
และพันธมิตรทางการค้าต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี  
มหานคร, 12(2), หน้า 35-53.
- ชูชัย สมितिไกร.(2551). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุน  
สนับสนุนการวิจัย.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐและพิทยา ว่องกุล. (2550). วิสาหกิจชุมชน : กลไกเศรษฐกิจฐานราก. พิมพ์  
ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์. สถาบันพระปกเกล้า.  
กรุงเทพฯ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์. สถาบันพระปกเกล้า.  
กรุงเทพฯ.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังข์รัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของ  
วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 10(1), หน้า 97-121.

- ธนาธิป บัวฝ้าย. (2557). **ธุรกิจชุมชนแนวทางการพัฒนาชนบท.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.hu.ac.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 ต.ค. 60)
- ธนาธิป บัวฝ้าย. (2560). **ธุรกิจชุมชนแนวทางการพัฒนาชนบท.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.hu.ac.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 ก.ย. 60)
- ฉันทชัย เจียรกุล (2557). **ศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC.** นกบริหาร, 34(1), หน้า 177.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีน.
- นฤมล สุวรรณหงส์. (2547). **การจัดการธุรกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์.
- นิศารัตน์ โชติเชย. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิตสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย.** วารสารรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 29(4), หน้า 183-202.
- บุญทวารณ วิงวอน. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ และสุรัชย์ ชันแข็ง. (2557). **ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดทำบัญชี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมนิสกุล. (2557). **ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มล้านนาของประเทศไทย.** วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(1), หน้า 11-29.
- พัชรินทร์ สมพุฒิ. (2551). **พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สำนักงาน. กระทรวงอุตสาหกรรม, (2550). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนคืออะไร. นิตยสารผู้ส่งออกและผู้บริหาร, 21(489).**
- (2557). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://app.tisi.go.th/>.

- ยุทธศักดิ์ รัตนวงษ์สนิท. (2554). **ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์.  
ราชภัฏสวนดุสิต
- วนิดา บุญยุบุตร. (2551). **ความรู้ความเข้าใจระบบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารตาม มาตรฐานผู้ค้าปลีกอังกฤษในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารทะเลในจังหวัดสมุทรสาคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(3), หน้า 275-291.
- วัชรพันธุ์ ผาสุก. (2557). **การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถ ทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง**. วารสารการ จัดการภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 21(2), หน้า 102-126.
- วัลลภา ศรีทองพิมพ์ และกาญจนา อินทว่าง. (2552). **รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์ จอห์น.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ.(2546). **หลักการตลาด** . กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สันเอด์ ดูเคชั่นอินโดไชน่าจำกัด 126
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรม สาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรม สาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญญา ลักขิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนต์เอชบุ๊ก.
- ศุภชัย บุญธีรารักษ์ และพิกุล พงษ์กลาง. (2551). **การสำรวจการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการ บริหารงานกลุ่มอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2553). **ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรร สุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอสันทราย**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ.

- สมคิด บางโม. (2553). **การเป็นผู้ประกอบการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พัฒนวิทย์การพิมพ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2551). **กุศโลบายแห่งการตลาด**. กรุงเทพฯ : Powerful Life.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2560). **นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2560-2564)**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [www.kmitl.ac.th/research/](http://www.kmitl.ac.th/research/). (วันที่ค้นข้อมูล : 5 ก.ย. 60)
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2560). **คู่มือการจัดทำแผนบูรณาการยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคมภายใต้ แผนงานบูรณาการพัฒนาศักยภาพด้าน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรมปีงบประมาณ 2562**. กรุงเทพฯ. กองบริหารแผนและงบประมาณการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี. (2558). **รายงานผลการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**. ประจำปีงบประมาณ 2558.สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2547). **แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย Competency**. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- สุกัญญา เอ็มอีธรรม. (2546). **การประกอบธุรกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพ**. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 20,( 3): 87-99
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุชาติ สังข์เกษม. (2543). **เอกสารประกอบการฝึกอบรม เรื่อง การแก้ปัญหาและตัดสินใจ**. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุธาสินี โพธิ์พันธ์. (2557). **คุณลักษณะผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- สุธิดา เสถียรมาศ. (2555). **การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ และการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). **คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของประเทศไทย**. สุทธิปริทัศน์, 28(85), หน้า 61-79.

- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรรณา, และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2548). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวารีย์ ยี่นออก. (2553). **ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). **การสร้างเครื่องวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- หน่วยวิจัยเกลือทะเล.(2559).**แนวทางการแก้ไขปัญหาเกลือทะเลแบบองค์รวมด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนา.** มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. เพชรบุรี **หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ออนไลน์).** แหล่งที่มา :
- อภิชัย พันธเสน. (2545). **ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏกระทรวงศึกษาธิการ.
- อมรรัต วิริยะพงษ์. (2551). **การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ SMEs ของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดนครปฐม.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร. อารมณ์ ชีวะเกียรียงไกร. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์. ส่องกล้องเศรษฐกิจ.** กรุงเทพฯธุรกิจ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2552
- อารมณ์ ชีวะเกียรียงไกร. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์. ส่องกล้องเศรษฐกิจ.** : กรุงเทพฯธุรกิจ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2552.
- อารมณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2548). **Competency Dictionary.** กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). **Marketing An Introduction**. 9 th ed. Newfersey : Pearson Education.Etzel, 127
- Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. (6th ed.). Ohio :South–Western College Publishing.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). **Business Research Methods**. (12 th ed.). New York : McGraw-Hill,.Dryden Press.
- Engel , J.F.& Blackdwell, R.D.& Miniavd, P.W.(1995).**Consumer Behavior**. 8thed.Florida: Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14 th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. Analysis , Planning, Implementation and Control. (11th ed.). Newjersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1999). **Principle of Marketing**. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary.(2006). **Principle of Marketing**. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Krauss, S., Frese, M., Freddrich, C., & Unger, J. M. (2005). **Entrepreneurial Orientation : A Psychological Model of Success among Southern African Small Business Owners**. European Journal of Work & Organizational Psychology, 14. pp.315 - 344.
- LoudonDella Bitta. (1993). **Theory Attitude Online**. October 30, 2014. From <http://gotokow.org/bog/theories/280647>.
- Maccormack, A. and others. “Do You Need a New Product-Development Strategy: Aligning Process With Context,” **Research Technology Management**. 55(1): 34-43 ; January - February, 2012
- Mc Carthy, E.J. and W.D. Perreault, Jr. (1990). **Applications in Basic Marketing**. Hpmewood : McGraw-Hill Irwin.McGraw – Hill.
- Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston.

- Michael, K.R. , S. Vyas , S. Chad and Z. Zhenghao Zhang. **Marketing Peer-Assisted Content Distribution Robust to Collusion Using Bandwidth Puzzles**. 3rd ed. USA : Florida State University, Tallahassee, 2009
- Owee, Kowang T. “Appiication of Focus Index in New Product Development,” **Proedia – Social and Behavioral Sciences**. 40(1) : 446-450 ; December,2012
- Schermerhorn, J.R., Hunt,J.G., & Osborn, R.N. (2005). **Organization behavior** (9 th ed.). New Your: Wiley.
- Sydanmaanlakka , P. (2002). **An intelligent organization**. Oxford: Capstone.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจและประเมินแบบสอบถาม

ตรวจประเมินผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยการวิจัยของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี

สมุทรคีรี

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจและประเมินแบบสอบถาม  
ตรวจประเมินผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยการวิจัยของเหลือใช้จากเกลือทะเลของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี  
สมุทรคีรี**

1. ผศ.ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์ - รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ
2. รศ.ดร. บัญญัติ ศิริธนาวงศ์ - คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
- คณะกรรมการศูนย์ศึกษาเกลือทะเล
3. อ.ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ - วิทยากรการจัดทำแผนธุรกิจ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน  
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. อ.กัลยา ปุญญธรรม - ประธานแขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
5. นายวิวัฒน์ พิมพามา - ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเกลือทะเลไทย เพชรบุรีจำกัด
6. นางปิยะนุช มนต์ขลัง - นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน  
จังหวัด เพชรบุรี
7. นางเขมิกา เจริญรัตน์ - ผู้ประกอบการเกษตรนาเกลือ จังหวัดสมุทรสงคราม

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ที่มีส่วนประกอบของเกลือทะเล

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากสิ่งเหลือใช้ของเกลือทะเล กลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล กลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านด้วยดี ข้อมูลที่ท่านตอบจะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอโดยภาพรวม และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

โสภภาพร กล่ำสกุล และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม  
ผู้วิจัย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่เห็นว่าถูกต้อง เหมาะสม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

## 2. อายุ

- 1) 20ปีหรือต่ำกว่า  2) 21- 25ปี  
 3) 26-35 ปี  4) 36-45 ปี  
 5) 46-55ปี  6) มากกว่า 55 ปี

## 3. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัท  4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) เกษตรกร  6) รับจ้างทั่วไป  
 7) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน  8) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,000-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001-40,000 บาท  
 5) 40,001- 50,000  6) 50,001บาทขึ้นไป

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- 1) 1 คน       2) 2-3 คน  
 3) 4-5       4) 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เกลือทะเล

6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลหรือไม่

- 1) เคย       2) ไม่เคย เพราะ.....

7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเกลือทะเลที่ท่านชอบ

- 1) แบบบรรจุกระสอบ 50 กิโลกรัม       2) แบบบรรจุกระสอบ 25 กิโลกรัม  
 3) แบบบรรจุกระสอบ 5 กิโลกรัม       4) บรรจุถุง 1 กิโลกรัม  
 4) แบบบรรจุถุง 500 กรัม       5) บรรจุถุงเล็ก 150 กรัม  
 6) แบบบรรจุขวดพร้อมเปิดใช้ในครัวเรือน       7) บรรจุซอง 2-5 กรัม  
 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- 1) ซื้อที่ละกระสอบ       2) ซื้อแบบยกแพ็ค  
 3) ซื้อที่ละถุง/ ขวด       4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลที่ใด

- 1) ร้านขายของฝาก       2) ชุมจำหน่ายข้างทาง  
 3) ร้านขายสะดวกซื้อ       4) ซื้อจากร้านโชห่วย/ ร้านค้าแบบดั้งเดิม  
 5) ซุปเปอร์มาร์เก็ต       6) ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลบ่อยเพียงใด

- 1) ต่ำกว่าเดือนละครั้ง       2) เดือนละครั้ง  
 3) สัปดาห์ละครั้ง       4) มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 5) ทุกวัน

11. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล

- 1) ตัดสินใจเอง       2) เพื่อน  
 3) บุคคลในครอบครัว/ญาติ       4) บุคคลผู้มีชื่อเสียง/ ดารา  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลเพื่อเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ปรุงรสชาติอาหาร       2) เป็นของฝาก

- 3) ถนอมอาหาร  4) เสริมความงาม
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล

- 1) มีไอโอดีนดีประโยชน์ต่อสุขภาพ  2) เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- 3) หาซื้อสะดวก  4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล ท่านคิดว่า

- 1) ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใดๆ
- 2) ควรพัฒนา
  - 2.1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  2.2) ของที่ระลึกจากเกลือทะเล
  - 2.3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค**

โปรดพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลน้อยที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
15. ตรายี่ห้อ					
16. รสชาติ					
17. สีสัณของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล					
18. กลิ่นของผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล					

19. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
20. ความสะอาด					
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค	<b>ระดับความคิดเห็น</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
22. มีฉลาก สะอาดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
23. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
24. อื่น ๆ ระบุ .....					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
25. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
26. ราคาถูกกว่าที่อื่น					
27. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
28. อื่น ๆ ระบุ .....					
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
29. ท่าเล / สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง					
30. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
31. การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ					
32. การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า					
33. มีสินค้าเพียงพอ					

34. ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลให้เลือกมาก เช่น สีนํ้า หลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติ และ หลายกลิ่น					
35. อื่น ๆ ระบุ .....					
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค					
			<b>ระดับความคิดเห็น</b>		
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
			<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
36. มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบ					
37. มีของแถม					
38. มีการลดราคา					
39. มีการให้ทดลองชิม					
40. มีการสะสมแต้ม					
41. มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
42. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
43. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
44. อื่น ๆ ระบุ .....					



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลของผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*

ภาคผนวก ค  
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและ  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหลือใช้เกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

วันที่สัมภาษณ์ วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2562

สถานที่สัมภาษณ์ .....

ผู้สัมภาษณ์ .....

ข้อมูลการสัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้ข้อมูล.....
2. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ /กลุ่มวิสาหกิจฯ /กลุ่มอาชีพ เกี่ยวกับเกลือทะเลหรือไม่  
..... 2.1 เป็นสมาชิก กลุ่ม.....  
..... 2.2 ไม่เป็นสมาชิก
3. กรุณาเล่าถึงวิธีการทำนาเกลือว่ามีขั้นตอนอย่างไร มีผลประกอบการเป็นอย่างไร
4. ท่านทำนาเกลือทะเลเอง หรือจ้างผู้อื่นทำ หรือทั้งสองรูปแบบ
5. ปัญหาอุปสรรคในการทำนาเกลือเป็นอย่างไร
6. ท่านคิดว่าจะแก้ปัญหาลักษณะเหล่านั้นอย่างไร
7. ท่านนำสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลไปทำอะไร
8. ท่านทราบถึงการพัฒนาร่วมกลุ่มจังหวัดพื้นที่เพชรบูรณ์หรือไม่
9. หากมีการพัฒนาสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น ท่านคิดว่า  
เป็นไปได้น้อยเพียงใด และควรมีแนวทางการพัฒนาอย่างไร
10. ท่านยินดีร่วมพัฒนาสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์หรือไม่
11. ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์  
ให้มีมูลค่าสูงขึ้นมีความสำเร็จ
12. ท่านมีประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งเหลือใช้จากเกลือทะเลให้มีมูลค่าสูงขึ้นหรือไม่ อย่างไร